

Strategi Media Sosial Spesialist Dalam Publikasi Informasi PT Widodo Makmur Perkasa Tbk

Sindy Bella Rahimah¹, Rici Tri Harpin Pranata²

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media. Sekolah Vokasi IPB University, Bogor, Jawa Barat, Indonesia
E-mail: bellarahimah27_sindy@apps.ipb.ac.id¹, ricitriha@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 27 Mei 2025

Revised: 29 Agustus 2025

Accepted: 11 September 2025

Keywords: *information
publication, social media
specialist.*

Abstract: *In the digital era, social media has become a crucial tool in corporate communication strategies, particularly in disseminating information widely and rapidly to the public. PT Widodo Makmur Perkasa Tbk, as a publicly listed company, leverages the role of social media specialists to build its image and establish effective communication with its audience. This study aims to identify and analyze the strategies employed by social media specialists in publishing corporate information. A qualitative approach with a case study method was used. Data collection techniques included in-depth interviews, observation of the company's social media activities, and documentation of uploaded content. The results show that there are three main strategies utilized: redundancy (repeating information across various platforms and formats to reinforce the message), informative (delivering content containing data, facts, and company updates clearly), and persuasive (using language and visuals designed to influence and attract the audience). In conclusion, the combination of these three strategies enables the company to reach a wider audience while building public trust and loyalty toward the company's image.*

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan era digitalisasi saat ini, peran serta pengelolaan media sosial telah menjadi faktor strategis bagi perusahaan maupun merek dalam memperluas jangkauan informasi dan membangun interaksi dengan public (Nur Nilam Cahya et al., 2024) . Seiring dengan kemajuan pesat Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK), penggunaannya semakin meluas dan menjadi kebutuhan penting, baik di sektor pemerintahan, organisasi masyarakat, hingga lingkup desa (Indrawan et al., 2023) . Pemanfaatan TIK yang tepat dapat memberikan dampak signifikan terhadap efisiensi distribusi informasi kepada masyarakat luas, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial yang berkembang pesat sebagai bentuk TIK modern (Sakinah et al., 2025).

Media sosial kini telah menjadi bagian yang tak terpisahkan dari kehidupan masyarakat (Ana et al., 2023) . Platform ini berperan penting dalam membantu individu memperoleh dan menyebarkan informasi dengan lebih cepat dan luas (Harahap & Adeni, 2020) . Kemampuan media sosial dalam menyebarkan informasi secara masif menjadikannya alat komunikasi

strategis bagi berbagai pihak (Liedfray et al., 2022). Selain itu, media sosial juga memberikan ruang partisipatif kepada masyarakat untuk terlibat dalam diskusi publik dan berinteraksi langsung dengan pengambil kebijakan, menciptakan sistem komunikasi yang lebih demokratis dan inklusif (Juleha Juleha et al., 2024).

Transformasi komunikasi akibat kemajuan teknologi pun merambah ke berbagai sektor kehidupan, menjadikan digitalisasi sebagai bagian penting dari proses komunikasi modern. Media sosial kini digunakan secara luas sebagai media utama dalam menyampaikan pesan dan informasi secara cepat dan terarah. Berdasarkan laporan Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pada tahun 2023 tercatat bahwa sebanyak 78,19% penduduk Indonesia, atau sekitar 215,62 juta jiwa dari total populasi 275,77 juta, telah menjadi pengguna internet (Lavinda, 2023). Angka tersebut menunjukkan potensi besar bagi media sosial sebagai alat komunikasi sekaligus ruang publik digital.

Media sosial sendiri merupakan bagian dari ekosistem digital, yakni kumpulan teknologi informasi yang saling terhubung dan membentuk sistem terpadu, terdiri atas perangkat keras, perangkat lunak, platform daring, pelanggan, penyedia layanan data, serta teknologi lainnya yang mendukung interaksi digital (Wardana & Bellion, 2023). Ekosistem ini menciptakan tantangan baru bagi pelaku usaha karena persaingan komunikasi semakin kompetitif, dan informasi dapat tersebar dengan sangat cepat.

Untuk menghadapi tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan adaptasi strategis, salah satunya melalui kehadiran profesi baru yakni Social Media Specialist. Sosok profesional ini bertanggung jawab atas pengelolaan media sosial, mulai dari penulisan, pencarian ide, pembuatan konten, editing, unggah konten, hingga analisis performa media sosial sebagai media publikasi informasi perusahaan. Mengingat algoritma platform media sosial selalu berubah secara dinamis, Social Media Specialist dituntut untuk memahami tren serta mampu menyesuaikan konten agar meraih interaksi (engagement) yang optimal dari audiens (Putri & Sari, 2024).

Media sosial merupakan bagian dari media baru atau media digital yang saat ini sangat banyak digunakan oleh masyarakat. Keberadaan media digital ini membawa berbagai kemudahan dalam proses komunikasi, baik bagi individu secara umum maupun bagi pelaku bisnis secara khusus (Ananda, 2021). Media sosial memiliki sejumlah fungsi penting yang menjadikannya alat komunikasi serbaguna. Pertama, media sosial mampu menyajikan informasi secara cepat dan praktis, serta dapat diakses kapan pun dan di mana pun. Kedua, media ini juga berperan sebagai sarana transaksi yang memudahkan interaksi antara penjual dan pembeli dalam aktivitas bisnis. Ketiga, media sosial berfungsi sebagai media hiburan yang menawarkan berbagai layanan seperti game online, jejaring sosial, dan video streaming. Keempat, media ini memungkinkan komunikasi yang efisien tanpa terhalang oleh jarak dan waktu. Terakhir, media sosial juga mendukung dunia pendidikan melalui hadirnya fasilitas seperti e-book dan platform pembelajaran daring. Dengan fungsinya yang beragam, media sosial telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat modern (Putri & Sari, 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metode deskriptif kualitatif untuk memperoleh pemahaman yang mendalam terkait strategi penggunaan media sosial, khususnya Instagram, oleh seorang social media specialist dalam mendukung publikasi informasi di PT Widodo Makmur Perkasa Tbk. Pendekatan kualitatif, sebagaimana dijelaskan oleh Sugiono, (2018), merupakan metode penelitian yang berlandaskan latar alami dan bertujuan menafsirkan fenomena yang sedang berlangsung. Metode ini dipilih karena dinilai mampu memberikan pemahaman yang lebih menyeluruh terhadap

penggunaan Instagram sebagai media komunikasi dan distribusi informasi perusahaan kepada publik (Sakinah et al., 2025).

Dalam studi ini, pengumpulan data dilakukan di lingkungan kerja PT Widodo Makmur Perkasa Tbk, mengingat perusahaan tersebut secara aktif memanfaatkan media sosial dalam strategi komunikasinya. Teknik penentuan informan menggunakan pendekatan purposive sampling, yaitu pemilihan subjek berdasarkan pertimbangan tertentu yang relevan dengan topik penelitian (Ardiyanti & Mora Zulkarnen, 2019). Dalam konteks ini, informan yang dipilih adalah social media specialist dan tim yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun Instagram resmi perusahaan.

Sumber data primer berasal dari hasil wawancara mendalam dengan para informan, sementara data sekunder diperoleh melalui dokumentasi unggahan Instagram serta arsip kegiatan publikasi perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi langsung terhadap aktivitas media sosial, serta dokumentasi konten yang telah dipublikasikan di platform digital tersebut (Muttaqin et al., 2024).

Untuk menganalisis data yang terkumpul, digunakan pendekatan dari Sugiono (2018), yang meliputi proses pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan atau verifikasi. Pendekatan ini memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi secara langsung bagaimana social media specialist menjalankan perannya, merancang strategi konten, serta membangun keterlibatan audiens dalam rangka memperkuat komunikasi perusahaan melalui Instagram. Selain itu, hasil wawancara dan pengamatan juga membantu peneliti memahami sejauh mana efektivitas media sosial sebagai sarana penyebaran informasi dalam konteks perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profesi Social Media Specialist memiliki kompetensi dan pengetahuan yang spesifik dalam hal pengelolaan media sosial milik suatu perusahaan. Melalui berbagai konten yang dibagikan di media sosial, peran ini mampu mendukung perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek (brand awareness), mendorong peningkatan penjualan, serta memperkuat strategi pemasaran secara keseluruhan (Jessica, 2023). Berdasarkan temuan dari observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti, terdapat tiga teknik utama dalam strategi komunikasi yang kerap diterapkan oleh Social Media Specialist dalam proses pembuatan dan penyampaian konten (Nuddin, 2021).

Pertama, teknik redundancy atau pengulangan informasi. Strategi ini biasanya dilakukan dengan menyisipkan tagline Perusahaan secara berulang dalam berbagai format konten seperti video atau hashtag, sehingga membentuk identitas merek yang mudah dikenali oleh publik. Misalnya, PT Katadata Indonesia secara konsisten menggunakan tagline #KalauBicaraPakaiData, yang secara efektif mencerminkan esensi perusahaan tersebut sebagai penyedia data dalam bentuk infografik, analisis, hingga visual sederhana yang informatif.

Strategi redundancy, atau pengulangan informasi secara konsisten dalam berbagai bentuk konten, merupakan salah satu teknik komunikasi yang efektif dalam membangun dan memperkuat identitas sebuah brand. Dalam konteks komunikasi digital, redundancy tidak sekadar berarti pengulangan kata atau frasa, melainkan lebih kepada upaya memperkuat pesan utama perusahaan melalui penyebutan yang berulang terhadap elemen-elemen khas seperti tagline, slogan, jargon, hingga visual yang menjadi ciri khas brand. Penggunaan tagline secara berulang pada caption, hashtag, atau bahkan elemen visual dalam setiap unggahan konten memungkinkan audiens untuk secara tidak langsung mengasosiasikan pesan atau nilai tertentu dengan identitas perusahaan. Hal ini menciptakan efek ingatan yang lebih kuat di benak publik dan menjadikan perusahaan lebih

mudah dikenali di tengah padatnya informasi yang beredar di media sosial (Nuddin, 2021). Strategi ini juga memudahkan audiens untuk memahami core value dari suatu perusahaan tanpa harus membaca penjelasan panjang setiap kali konten diunggah.

Dalam praktiknya, Social Media Specialist PT Widodo Makmur Perkasa Tbk memanfaatkan teknik redundancy ini sebagai bagian dari strategi komunikasi digital mereka, terutama dalam mempublikasikan informasi-informasi penting perusahaan secara efektif dan efisien. Misalnya, penggunaan tagar dan frasa seperti #WidodoMakmurBerkembangBersama atau #WMKTbk secara konsisten di setiap unggahan konten perusahaan di Instagram, LinkedIn, dan platform media sosial lainnya.

Penggunaan elemen tersebut tidak hanya memperkuat brand identity, tetapi juga menciptakan semacam “jejak digital” yang memungkinkan publik untuk dengan mudah melacak dan mengenali informasi atau kampanye yang berkaitan dengan perusahaan. Ketika audiens melihat konten yang mengandung elemen-elemen yang sama berulang kali, mereka akan mulai mengaitkan kata atau visual tersebut dengan citra perusahaan secara keseluruhan. Ini menjadi penting terutama dalam industri yang sangat kompetitif, di mana banyak perusahaan bersaing untuk mendapatkan perhatian dari khalayak di ruang digital.

Lebih jauh, strategi redundancy yang diterapkan oleh Social Media Specialist PT Widodo Makmur Perkasa Tbk juga memperkuat penyebaran informasi korporat seperti pencapaian perusahaan, laporan keberlanjutan, hingga program tanggung jawab sosial (CSR). Ketika setiap jenis informasi tersebut dikemas dengan elemen komunikasi yang seragam dan berulang—baik dalam gaya bahasa, visualisasi, maupun struktur penyajian—maka akan tercipta kesinambungan pesan yang menyeluruh. Ini memungkinkan publik untuk menangkap narasi besar perusahaan, misalnya bagaimana PT Widodo Makmur Perkasa Tbk tidak hanya berfokus pada sektor agribisnis, tetapi juga berkomitmen terhadap pembangunan berkelanjutan dan pemberdayaan masyarakat. Dalam hal ini, strategi redundancy tidak hanya berfungsi sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai medium naratif yang memperkuat posisi dan citra perusahaan di mata publik. Melalui pendekatan ini, Social Media Specialist tidak hanya menjadi pengelola konten, melainkan juga arsitek komunikasi strategis yang memainkan peran kunci dalam membentuk persepsi publik terhadap perusahaan.

Kedua, strategi informatif yang menjadi fondasi penting bagi seorang Social Media Specialist. Hanya menyajikan konten hiburan tanpa unsur informasi yang valid dapat membuat audiens bingung terhadap pesan yang ingin disampaikan. Oleh karena itu, pemilihan konten yang berbasis data dan fakta menjadi penting agar informasi yang dipublikasikan dapat dipercaya dan diterima dengan baik. Verifikasi dan pengecekan fakta sebelum unggahan merupakan langkah esensial dalam memastikan akurasi informasi yang disampaikan ke publik. Tak hanya kecepatan dalam memperoleh informasi, tetapi juga ketelitian dalam menyusunnya sangat dibutuhkan (Nuddin, 2021).

Strategi informatif dalam komunikasi media sosial berperan penting sebagai dasar dalam menyampaikan pesan yang bernilai dan kredibel kepada khalayak. Teknik ini menitikberatkan pada penyampaian informasi yang faktual, relevan, dan akurat agar audiens mendapatkan pemahaman yang utuh terhadap pesan yang ingin disampaikan. Dalam praktiknya, seorang Social Media Specialist tidak hanya bertugas membuat konten yang menarik secara visual, tetapi juga memastikan bahwa isi konten mengandung informasi yang dapat menjawab kebutuhan audiens. Konten yang informatif biasanya disusun berdasarkan riset yang valid dan diverifikasi terlebih dahulu untuk menghindari penyebaran informasi keliru. Kejelasan pesan, dukungan data yang akurat, serta gaya bahasa yang komunikatif menjadi unsur penting dalam strategi ini. Dengan

begitu, media sosial bukan hanya menjadi sarana hiburan, tetapi juga menjadi kanal informasi yang dapat dipercaya oleh publik.

Dalam konteks PT Widodo Makmur Perkasa Tbk, strategi informatif sangat terlihat dalam bagaimana perusahaan memublikasikan berbagai kegiatan bisnis, pencapaian perusahaan, hingga laporan tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) melalui media sosial. Social Media Specialist perusahaan ini secara aktif merancang konten berbasis data, seperti infografik mengenai performa bisnis triwulanan, informasi seputar keberlanjutan dan dampak lingkungan, hingga edukasi publik terkait sektor agribisnis dan pangan yang menjadi fokus utama PT Widodo Makmur Perkasa Tbk. Misalnya, saat perusahaan mengumumkan kolaborasi strategis dengan mitra internasional, informasi tersebut tidak hanya diumumkan sebagai kabar baik, tetapi juga dilengkapi dengan penjelasan mengenai dampaknya terhadap pertumbuhan bisnis, potensi pasar, dan nilai tambah bagi konsumen. Hal ini menunjukkan bahwa konten yang diproduksi tidak sekadar menarik, tetapi juga mendidik dan membangun pemahaman yang kuat di benak publik mengenai arah dan visi perusahaan.

Lebih jauh, strategi informatif ini juga membantu membentuk citra perusahaan sebagai entitas profesional, terbuka, dan bertanggung jawab. Dengan terus menyajikan konten yang bermuatan edukatif dan transparan, Social Media Specialist PT Widodo Makmur Perkasa Tbk turut memperkuat kepercayaan publik serta menjembatani komunikasi antara perusahaan dan masyarakat luas. Strategi ini menjadi semakin penting di era digital, di mana informasi dapat dengan cepat menyebar dan membentuk persepsi publik. Dengan memastikan bahwa setiap informasi yang dipublikasikan bersifat valid dan relevan, perusahaan mampu menempatkan diri sebagai sumber informasi yang dapat diandalkan, terutama di tengah maraknya hoaks dan informasi yang menyesatkan di media sosial. Oleh karena itu, teknik informatif bukan hanya strategi komunikasi semata, melainkan bagian dari strategi reputasi dan kepercayaan jangka panjang perusahaan di ruang publik digital.

Ketiga adalah pendekatan persuasif, yaitu strategi untuk membujuk atau menyarankan sesuatu melalui konten. Konten yang bersifat persuasif seringkali memancing interaksi berupa komentar pro dan kontra dari audiens, yang pada akhirnya menciptakan diskusi dan membuka peluang munculnya pertanyaan-pertanyaan baru di kolom komentar, sehingga engagement dapat meningkat (Naddiya, 2021).

Strategi persuasif dalam komunikasi media sosial merupakan pendekatan yang bertujuan untuk membujuk atau memengaruhi audiens agar mereka terdorong untuk melakukan tindakan tertentu, seperti membeli produk, membagikan konten, atau mempercayai nilai yang diusung oleh sebuah perusahaan. Dalam praktiknya, strategi ini tidak hanya menggunakan kata-kata ajakan langsung, tetapi juga mengandalkan narasi yang membangun emosi, daya tarik visual, testimoni, serta gaya bahasa yang bersifat sugestif. Konten persuasif sering dirancang untuk menyentuh sisi emosional audiens, seperti rasa bangga, solidaritas, atau kepedulian, sehingga mereka merasa terhubung secara pribadi dengan pesan yang disampaikan. Keberhasilan teknik ini terletak pada kemampuannya membangun kedekatan dan menciptakan interaksi dua arah, bukan sekadar menyampaikan informasi secara satu arah.

Dalam konteks PT Widodo Makmur Perkasa Tbk, strategi persuasif digunakan oleh Social Media Specialist untuk memperkuat engagement dengan audiens serta menumbuhkan loyalitas terhadap brand perusahaan. Misalnya, dalam mempublikasikan kegiatan CSR atau keberlanjutan lingkungan, perusahaan tidak hanya menyampaikan fakta bahwa kegiatan tersebut dilakukan, tetapi juga menyusun narasi yang menggugah semangat kolaborasi dan kepedulian sosial. Unggahan mengenai program bantuan kepada petani lokal atau kontribusi perusahaan dalam pembangunan

desa disajikan dengan visualisasi yang menyentuh dan narasi yang menyampaikan nilai-nilai kemanusiaan. Selain itu, konten-konten ajakan seperti “Yuk dukung produk lokal yang sehat dan berkualitas!” disertai dengan visual produk dan keunggulannya, menjadi contoh konkret bagaimana strategi persuasif mendorong audiens untuk ikut ambil bagian dalam visi perusahaan.

Lebih jauh, teknik persuasif yang diterapkan oleh Social Media Specialist PT Widodo Makmur Perkasa Tbk juga terlihat dalam bentuk interaksi langsung dengan pengikut di media sosial. Misalnya, melalui kolom komentar atau sesi tanya jawab di Instagram Story, tim media sosial aktif membangun komunikasi dua arah dengan audiens, menjawab pertanyaan, serta menanggapi masukan. Teknik ini menunjukkan bahwa persuasi tidak selalu bersifat eksplisit, tetapi juga dapat dibangun dari interaksi yang konsisten, responsif, dan menunjukkan empati terhadap audiens. Dengan demikian, strategi persuasif tidak hanya meningkatkan visibilitas konten dan brand, tetapi juga berkontribusi pada penciptaan hubungan yang lebih kuat dan bermakna antara perusahaan dan masyarakat. Pendekatan ini sangat penting untuk menjaga citra positif PT Widodo Makmur Perkasa Tbk di ruang digital yang kompetitif dan terus berubah.

Selain ketiga teknik komunikasi tersebut, terdapat pula strategi tambahan yang bisa dimanfaatkan oleh Social Media Specialist untuk meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Di antaranya adalah:

1. Menentukan waktu unggah konten dengan menganalisis jam-jam terbaik yang memiliki potensi jangkauan dan engagement tinggi;
2. Mengikuti tren dan isu viral, dengan menciptakan konten yang relevan terhadap topik yang sedang ramai dibicarakan publik;
3. Melakukan interaksi langsung dengan audiens, seperti mengadakan kuis atau giveaway untuk mendorong partisipasi aktif;

Menyesuaikan konten dengan selera pasar, yaitu memahami preferensi dan karakteristik audiens yang menjadi target perusahaan agar konten yang dibuat lebih tepat sasaran dan menarik perhatian.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi penggunaan media sosial oleh Social Media Specialist di PT Widodo Makmur Perkasa Tbk, dapat disimpulkan bahwa keberadaan dan peran Social Media Specialist sangat penting dalam mendukung penyebaran informasi perusahaan secara strategis melalui platform digital, khususnya Instagram. Strategi yang diterapkan, seperti redundancy dan penyampaian konten yang informatif, mampu meningkatkan efektivitas komunikasi korporat serta memperkuat identitas merek di tengah persaingan digital yang semakin ketat. Penelitian ini menunjukkan bahwa pendekatan komunikatif yang terstruktur dan berbasis data dapat meningkatkan keterlibatan publik serta memperluas jangkauan pesan perusahaan. Implikasi dari temuan ini adalah perlunya perusahaan untuk terus mengembangkan kapasitas tim media sosialnya agar mampu menyesuaikan diri dengan dinamika algoritma platform serta tren digital terkini. Adapun saran yang dapat diberikan adalah perlunya pelatihan berkelanjutan bagi para Social Media Specialist agar senantiasa adaptif, serta pentingnya integrasi strategi komunikasi digital dengan visi dan misi perusahaan guna menciptakan citra korporasi yang konsisten dan positif di mata publik.

DAFTAR REFERENSI

- Ana, I. B. P. J., Mandira, I. M. C., Kusuma, P. S. A. J., Wijaya, G. C., & Adriati, I. G. A. W. (2023). Penggunaan Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Potensi dan Eksistensi Desa Penatahan. *ALMUJTAMAE: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 3(1), 84–92. <https://doi.org/10.30997/almujtamae.v3i1.8002>
- Ananda, M. R. (2021). PEMANFAATAN MEDIA BARU UNTUK EFEKTIFITAS KOMUNIKASI PEMBELAJARAN DALAM MASA WABAH COVID 19. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 7(1), 578–581. <https://doi.org/10.52434/jk.v7i1.1019>
- Ardiyanti, D. A., & Mora Zulkarnen. (2019). Pengaruh Minat Usaha Dan Motivasi Usaha Terhadap Keberhasilan Usaha Wirausaha Muda Di Kota Langsa. *Jurnal Samudra Ekonomi Dan Bisnis*, 10(2).
- Harahap, M., & Adeni, S. (2020). TREN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SELAMA PANDEMI DI INDONESIA. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 7(2), 13–23.
- 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>
- Juleha Juleha, Jusfira Yuniar, & Nur Riswandi Marsuki. (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>
- Lavinda. (2023). *Pengguna Internet Indonesia 215 Juta Jiwa pada 2023, Naik 1,17%*. <https://Katadata.Co.Id/Lavinda/Digital/646342df38af1/Apjii-Pengguna-Internet-Indonesia-215-Juta-Jiwa-Pada-2023-Naik-1-17>.
- Liedfray, T., Waani, F. J., & Lasut, J. J. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga Di Desa Esandom Kecamatan Tombatu Timur Kabupaten Minahasa Tenggara. *Jurnal Ilmiah Society*, 2(1).
- Muttaqin, F., Suparman, Saleh Amiruddin, Pranata, R. T. H., Manisya Nabhila, Maharani, K. Z., & Azzahra, M. (2024). STRATEGI PROMOSI MELALUI INSTAGRAM @evodis.aroma DALAM MENARIK MINAT BELI KONSUMEN. *NIVEDANA : Jurnal Komunikasi Dan Basa*, 5(4).
- Naddiya, F. (2021). Peran Social Media Specialist dalam Meningkatkan Promosi dan Citra Syariah di Akun Instagram @Modalku melalui Digital Marketing. *AT-TABSYIR: Jurnal Komunikasi Penyiaran Islam*, 8(2), 255. <https://doi.org/10.21043/at-tabsyir.v8i2.12623>
- Nuddin, M. I. (2021). *STRATEGI KOMUNIKASI RADIO JOSS FM DALAM MEMBANGUN LOYALITAS PENDENGAR DI ERA PANDEMI* [Thesis]. Universitas Bhayangkara Surabaya.
- Nur Nilam Cahya, Muria Putriana, & Abdul Kholik. (2024). STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @idx_channel DALAM MENJANGKAU KHALAYAK LUAS. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222–229. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.405>
- Putri, A., & Sari, W. P. (2024). Lebih dari Sekadar Click dan Likes: Kontribusi Social Media Specialist dalam Menciptakan Engagement. *Prologia Jurnal*, 8(2), 275–283.
- Sakinah, S., Santoso, H., Saleh, A., Pranata, R. T. H., Manisya. Nabila, & Maharani, K. Z. (2025). STRATEGI HUMAS DESA CIOMAS RAHAYU DALAM PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DAN INFORMASI PUBLIK.

- Nivedana : Jurnal Komunikasi Dan Bahasa*, 6(1).
- Sugiono. (2018). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif) dan R&D* (3rd ed.). Alfabeta.
- Wardana, R. S., & Bellion, B. V. (2023). *Ekosistem Digital, Solusi Tepat untuk Efisiensi Bisnis*.
[https://Money.Kompas.Com/Read/2023/06/27/070000626070000626/Ekosistem-Digital-Solusi-Tepat-Untuk-Efisiensi-Bisnis?Page=all](https://money.kompas.com/read/2023/06/27/070000626070000626/ekosistem-digital-solusi-tepat-untuk-efisiensi-bisnis?page=all).