

STRATEGI DIGITAL PUBLIC RELATIONS DALAM MEMBANGUN SOCIAL MEDIA ENGAGEMENT PADA INSTAGRAM INSCINEMA

¹Devita Nurdianti, ²Liliyana, S.Sos, M.I.Kom

^{1,2} Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Bina Sarana Informatika

E-mail: ¹ devitanurdianti10@gmail.com, ² liliyana.lya@bsi.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh rendahnya tingkat interaksi (engagement) pada akun *Instagram* @inscinema meskipun konten diunggah secara rutin. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi *Digital Public Relations* dalam membangun *Social Media Engagement* pada *Instagram* InsCinema. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, berlandaskan kerangka teori Lovejoy dan Saxton yang membagi fungsi komunikasi organisasi di media sosial menjadi tiga dimensi, yaitu *Information*, *Community*, dan *Action*. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dengan Social Media Specialist pengelola akun @inscinema sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan strategi InsCinema didominasi fungsi *Information*, dengan sekitar 70% konten bersifat informatif seperti pengumuman pelatihan dan sertifikasi kompetensi. Fungsi *Community* diupayakan melalui SOP respons komentar dan direct message serta fitur interaktif *Instagram* Stories, namun partisipasi audiens masih situasional. Fungsi *Action* selalu disertakan melalui *Call to Action*, tetapi keberhasilannya bergantung pada manfaat langsung yang ditawarkan, di mana CTA utilitarian memperoleh respons lebih tinggi dibandingkan CTA dialogis. Penelitian ini menyimpulkan rumusan masalah telah terjawab melalui penerapan berjenjang ketiga fungsi tersebut, dengan *Information* paling dominan, *Community* belum optimal, dan *Action* yang keberhasilannya selektif.

Kata kunci: *Digital Public Relations, Social Media Engagement, Instagram, Lovejoy dan Saxton, InsCinema.*

ABSTRACT

This research is motivated by the low level of interaction (engagement) on the Instagram account @inscinema despite regularly uploaded content. This study aims to determine the Digital Public Relations strategy in building Social Media

Engagement on InsCinema's Instagram. The study uses a qualitative approach with descriptive methods, based on the theoretical framework of Lovejoy and Saxton which divides organizational communication functions in social media into three dimensions, namely Information, Community, and Action. Data were obtained through in-depth interviews with the Social Media Specialist who manages the @inscinema account as the main informant. The results show that InsCinema's strategy is dominated by the Information function, with approximately 70% of the content being informative such as training announcements and competency certifications. The Community function is attempted through SOPs for responding to comments and direct messages as well as the interactive Instagram Stories feature, but audience participation is still situational. The Action function is always included through calls to action, but its success depends on the direct benefits offered, where utilitarian CTAs receive a higher response than dialogic CTAs. This study concludes that the problem formulation has been answered through the tiered implementation of the three functions, with Information being the most dominant, Community not yet optimal, and Action whose success is selective

Keywords: *Digital Public Relations, Social Media Engagement, Instagram, Lovejoy and Saxton Theory, InsCinema*

1. PENDAHULUAN

Inovasi digital pada sektor pariwisata Saat ini, cara berkomunikasi antara organisasi dengan khalayak atau publiknya telah mengalami banyak perubahan yang signifikan sebagai akibat dari kemajuan teknologi informasi dan komunikasi. Jika dulu aktivitas pemasaran dan hubungan masyarakat sebelumnya banyak menggunakan media konvensional seperti radio, televisi, surat kabar dan media cetak lainnya, banyak organisasi kini memilih beralih menggunakan media digital sebagai sarana utama untuk membangun hubungan dengan publik. Transformasi tersebut melahirkan konsep Digital Public Relations (Digital PR), yaitu praktik kehumasan yang memanfaatkan internet dan berbagai platform digital untuk menyampaikan informasi, membangun reputasi organisasi, dan membangun hubungan komunikasi yang baik dengan stakeholder. Fungsi Digital Public Relation tidak terbatas sebagai media penyebaran informasi saja, tetapi juga menjadi instrumen strategis dalam membangun komunikasi dua arah yang memungkinkan organisasi

memperoleh umpan balik secara cepat dan berkelanjutan. (Luhukay, 2026)

Perkembangan Digital Public Relation juga turut berpengaruh pada peningkatan penggunaan media sosial di masyarakat. Penggunaan media sosial telah mengubah cara individu memperoleh informasi, dan berkomunikasi lewat berbagai organisasi. Platform atau media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, X, dan YouTube memungkinkan organisasi untuk menjangkau audiens lebih luas dengan cepat. Hal tersebut tentunya akan lebih efektif dan efisien daripada menggunakan media konvensional. Karakteristik media sosial yang bersifat interaktif memberikan kesempatan bagi organisasi untuk membangun dialog, meningkatkan partisipasi publik, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan audiens melalui berbagai bentuk konten digital. Oleh karena itu, keberhasilan aktivitas Digital Public Relations saat ini tidak lagi terukur dari banyaknya informasi yang disampaikan, tetapi juga dari kemampuan organisasi dalam menciptakan keterlibatan (engagement) dengan publiknya. (Trunfio & Rossi, 2021)

Dalam pandangan *Public Relations* modern, *engagement* merupakan kondisi ketika publik menunjukkan keterlibatan secara kognitif, emosional, dan perilaku terhadap organisasi. *Engagement* bukan hanya tercermin melalui jumlah tanda suka (*likes*), komentar (*comments*), atau pembagian ulang (*shares*), tetapi juga menunjukkan adanya hubungan yang lebih bermakna antara organisasi dan audiens sehingga dapat membangun kepercayaan, loyalitas, serta hubungan jangka panjang. Dengan begitu tidak hanya menjadi media publikasi, media sosial memberikan ruang interaksi yang menentukan keberhasilan strategi komunikasi organisasi. (Dhanesh,2017)

Bagi lembaga pendidikan maupun Lembaga Pelatihan Kerja (LPK), media sosial memiliki peranan yang semakin strategis dalam membangun citra lembaga, meningkatkan kredibilitas, memperluas jangkauan informasi, serta menarik calon peserta pelatihan. Persaingan antar lembaga pelatihan yang semakin kompetitif menuntut setiap organisasi mampu menghadirkan komunikasi digital yang menarik, informatif, dan mampu membangun hubungan yang berkelanjutan dengan masyarakat. Instagram memiliki karakter visual yang kuat, fitur interaktif seperti Stories, Reels, Live, Polling, dan Direct Message, dengan tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan generasi muda menjadikannya platform yang

paling banyak digunakan. Berbagai penelitian menunjukkan bahwa strategi pengelolaan konten, konsistensi publikasi, serta kualitas interaksi organisasi di media sosial berpengaruh terhadap tingkat keterlibatan audiens. (Capriotti et al., 2023)

Salah satu lembaga pelatihan kerja yang aktif memanfaatkan *Instagram* sebagai media komunikasi *digital* adalah InsCinema



Sumber: Instagram @inscinema (2026)

2. LANDASAN TEORI

Menurut paradigma yang dikemukakan oleh Harold Laswell komunikasi didefinisikan sebagai proses penyampaian pesan dari komunikator kepada komunikan melalui media tertentu dengan tujuan menghasilkan pemahaman, perubahan sikap, maupun perubahan

perilaku. (Effendy, 2011) Seiring perkembangan teknologi informasi, praktik komunikasi mengalami transformasi yang sangat signifikan, terutama dalam cara pesan diproduksi, didistribusikan, dan diterima oleh masyarakat. Transformasi tersebut melahirkan komunikasi digital yang kini menjadi bagian penting dalam aktivitas komunikasi organisasi, termasuk kegiatan Public Relations.

Menurut DeVito “komunikasi massa dapat didefinisikan dengan memusatkan perhatian pada unsur-unsur yang terlibat dalam tindakan komunikasi dan mengaitkannya dengan operasional media massa. Unsur-unsur yang dimaksud adalah sumber, khalayak, pesan, proses, dan konteks. Untuk menyusun dan memproduksi pesan dalam komunikasi massa, membutuhkan biaya yang sangat besar karena bekerja dalam institusi yang besar dan rumit serta melibatkan banyak orang”(Halik et al.,2013)

Selanjutnya, Nurudin menjelaskan bahwa “komunikasi massa merupakan komunikasi yang menggunakan media massa modern untuk menyampaikan pesan kepada masyarakat luas secara serempak. Karakteristik komunikasi massa meliputi komunikator yang bersifat lembaga, pesan bersifat umum, audiens heterogen, komunikasi berlangsung satu arah, serta adanya penggunaan media sebagai perantara utama” (Hidayat et al., 2024) Menurut Nurudin, perkembangan teknologi digital menyebabkan konsep komunikasi massa tidak lagi terbatas pada media konvensional seperti televisi, radio, dan surat kabar, tetapi juga berkembang melalui media berbasis internet yang memungkinkan distribusi pesan berlangsung lebih cepat. Perkembangan internet telah melahirkan komunikasi digital sebagai bentuk komunikasi yang memanfaatkan teknologi digital dalam proses pertukaran informasi. Berbeda dengan komunikasi massa konvensional yang cenderung bersifat satu arah, komunikasi digital memungkinkan

komunikasi berlangsung secara dua arah bahkan multi arah

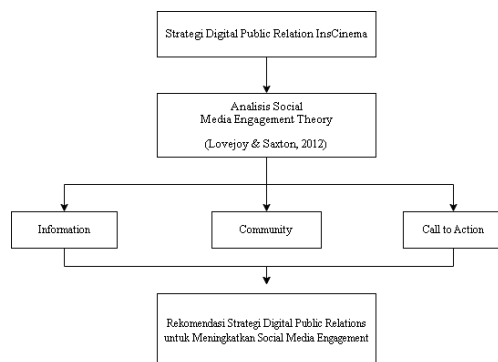
Komunikasi digital dapat didefinisikan sebagai proses mentransfer pesan atau informasi dari satu komunikator ke komunikator lain melalui media digital. Karakteristik komunikasi digital sangat berbeda dari komunikasi tradisional. Perbedaan utama terletak pada bagaimana informasi digabungkan, dikemas, dan disajikan. Komunikasi digital lebih cepat dan lebih nyaman. Selain itu, berbagai fitur teknologi yang memungkinkan pesan dikemas dan disampaikan dengan cara yang unik dan menarik menjadikan komunikasi digital jauh lebih unggul dalam hal daya tarik pesan.. (Asari et al., 2023)

Kerangka Teori

Perkembangan media digital telah mengubah praktik Public Relations menjadi lebih interaktif melalui pemanfaatan media sosial. Instagram menjadi salah satu media yang dimanfaatkan oleh berbagai organisasi, termasuk Lembaga Pelatihan Kerja (LPK), sebagai sarana penyampaian informasi sekaligus membangun hubungan dengan publik.

InsCinema memanfaatkan Instagram sebagai media Digital Public Relations untuk mempublikasikan berbagai informasi mengenai program pelatihan, kegiatan peserta, serta aktivitas lembaga. Namun, berdasarkan hasil observasi awal, tingkat Social Media Engagement pada akun Instagram InsCinema masih belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang diterapkan perlu dikaji lebih mendalam agar diketahui bagaimana proses penyusunan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi Digital Public Relations dalam membangun keterlibatan audiens.

Penelitian ini menggunakan teori engagement yang dikemukakan oleh Lovejoy dan Saxton (2012) dengan indikator, yaitu Information, Community, dan Action (Call to Action).



Gambar II. 1 Kerangka Berpikir

adalah strategi Digital Public Relations yang diterapkan oleh LPK InsCinema melalui akun Instagram @inscinema dalam membangun Social Media Engagement. Aktivitas komunikasi digital yang dianalisis meliputi proses perencanaan dan penyusunan konten, penyampaian informasi melalui unggahan Instagram, bentuk interaksi antara pengelola akun dengan audiens, pemanfaatan fitur Instagram sebagai media komunikasi, serta upaya evaluasi terhadap tingkat keterlibatan pengikut (followers) pada akun Instagram LPK InsCinema.

3. METODOLOGI

Penelitian ini mengadopsi metodologi kualitatif, yang berfokus pada pendekatan deskriptif, guna mendapatkan pemahaman komprehensif mengenai peran strategi humas digital dalam memupuk keterlibatan media sosial di institusi pelatihan vokasi (LPK). Pemilihan pendekatan kualitatif didasarkan pada kapasitasnya untuk memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap bagaimana strategi humas digital memanfaatkan platform *Instagram* sebagai sarana untuk mengoptimalkan keterlibatan di ranah media sosial.. (Sugiyono dalam Irwan & Novaria, 2025).

Unit analisis merupakan satuan yang menjadi fokus utama dalam suatu penelitian sehingga data yang diperoleh dapat menjawab rumusan masalah penelitian. Menurut Creswell (2018), unit analisis merupakan objek atau entitas yang menjadi sasaran penelitian dan dianalisis untuk memperoleh pemahaman mengenai suatu fenomena. Senada dengan pendapat tersebut, Kriyantono (2014) menjelaskan bahwa unit analisis merupakan sesuatu yang akan diteliti dan dijadikan dasar dalam proses analisis data. Unit analisis dapat berupa individu, kelompok, organisasi, aktivitas, dokumen, maupun peristiwa yang berkaitan dengan fokus penelitian. Berdasarkan pendapat tersebut, unit analisis dalam penelitian ini

4. HASIL DAN PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Data hasil penelitian ini diperoleh melalui wawancara mendalam dengan informan utama (*key informant*), yaitu Satria Nouval Wahyudi yang menjabat sebagai Social Media Specialist pengelola akun *Instagram @inscinema*. Wawancara dilakukan untuk menggali secara langsung strategi pengelolaan konten media sosial InsCinema, sekaligus mengonfirmasi fenomena rendahnya interaksi (*engagement*) yang menjadi latar belakang penelitian ini. Hasil wawancara kemudian dikelompokkan dan dianalisis berdasarkan tiga dimensi dalam teori Lovejoy dan Saxton, yaitu *Information*, *Community*, dan *Call to Action*, guna memetakan bagaimana ketiga fungsi komunikasi tersebut diterapkan oleh InsCinema dalam mengelola akun *Instagram*-nya.

Information

Dimensi Information berkaitan dengan fungsi komunikasi satu arah (*one-way*)

communication) yang digunakan organisasi untuk menyebarluaskan informasi dasar,

pengumuman, maupun berita kepada publik. Berdasarkan hasil wawancara, ditemukan empat temuan utama terkait penerapan dimensi ini pada akun Instagram @inscinema. Pertama, dari segi komposisi konten, sebagian besar unggahan InsCinema didominasi oleh konten yang bersifat informatif. Hal ini diungkapkan oleh informan sebagai berikut:

"Sekitar 70% konten kami bersifat informatif, seperti pengumuman pelatihan, sertifikasi kompetensi, dokumentasi kegiatan, dan informasi seputar industri kreatif. Sisanya berupa konten edukasi, testimoni peserta, serta konten yang lebih ringan untuk meningkatkan engagement. Ada InsEdu, InsPro, dan Intermezzo."

—Satria Nouval Wahyudi, Social Media Specialist Akun Instagram @inscinema

Kedua, terkait relevansi informasi dengan karakteristik audiens, informan menjelaskan bahwa proses produksi konten selalu didahului dengan pemetaan kebutuhan pengikut agar informasi yang disampaikan benar-benar dibutuhkan dan mudah dipahami: "Sebelum membuat konten, kami melihat kebutuhan audiens, terutama calon peserta pelatihan, mahasiswa, dosen, dan profesional muda. Karena itu informasi dibuat sesederhana mungkin dengan visual yang ringkas agar mudah dipahami target audiens."

— Satria Nouval Wahyudi

Pembahasan

Lovejoy dan Saxton (2011) dalam penelitiannya yang berjudul "Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media" mengidentifikasi tiga fungsi utama yang dijalankan pesan-pesan organisasi di media sosial, yaitu Information sebagai fungsi penyebaran informasi searah, Community sebagai fungsi pembangunan relasi dan dialog dua arah, serta Action sebagai fungsi paling kompleks yang mendorong audiens melakukan tindakan nyata guna mendukung tujuan organisasi. Ketiga fungsi tersebut bersifat hierarkis dan berjenjang, di mana Information menjadi fondasi paling

dasar dan paling banyak digunakan, Community berada di tingkat menengah, sedangkan Action berada pada tingkat tertinggi karena menuntut kepercayaan dan keterlibatan audiens yang lebih besar. Temuan hasil wawancara pada sub-bab sebelumnya akan dijabarkan dan dikaitkan dengan ketiga fungsi tersebut untuk melihat sejauh mana pengelolaan akun Instagram

@inscinema merefleksikan kerangka teori Lovejoy dan Saxton

5. KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi Digital Public Relations dalam membangun Social Media Engagement pada Instagram InsCinema, dengan menggunakan kerangka teori Lovejoy dan Saxton yang membagi fungsi komunikasi organisasi di media sosial ke dalam tiga dimensi, yaitu Information, Community, dan Action. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut.

Pertama, pada dimensi Information, InsCinema menjalankan strategi Digital Public Relations dengan menjadikan fungsi penyampaian informasi sebagai strategi utama dan paling dominan, di mana sekitar 70% konten pada akun Instagram

@inscinema bersifat informatif, mencakup pengumuman pelatihan, sertifikasi kompetensi, dokumentasi kegiatan, dan informasi seputar industri kreatif. Informasi tersebut dikemas melalui penyederhanaan bahasa dan visual agar mudah diakses oleh audiens yang beragam. Temuan ini konsisten dengan teori Lovejoy dan Saxton yang menempatkan fungsi Information sebagai fungsi paling dasar dan paling banyak digunakan oleh organisasi di media sosial, sehingga dapat disimpulkan bahwa InsCinema telah menjalankan fungsi Information secara optimal, meskipun konsekuensinya adalah tingkat interaksi organik yang relatif rendah karena sifat komunikasi satu arah dari fungsi ini.

Kedua, pada dimensi Community, InsCinema telah berupaya membangun komunikasi dua arah melalui SOP respons komentar dan direct message, pemanfaatan

fitur interaktif Instagram Stories seperti polling dan question box, collab post, serta pembentukan tone of voice personal dengan sapaan 'inscinemers'. Namun, upaya tersebut belum sepenuhnya berhasil membentuk relasi komunitas yang berkelanjutan, karena partisipasi audiens masih bersifat situasional dan hanya aktif pada saat membutuhkan informasi pelatihan atau sertifikasi. Dengan demikian, fungsi Community pada InsCinema sudah berjalan secara struktural, tetapi belum optimal secara substansial, sebagaimana posisi fungsi Community yang berada di antara Information dan Action dalam teori Lovejoy dan Saxton.

Ketiga, pada dimensi Action, InsCinema hampir selalu menyertakan kalimat ajakan bertindak (Call to Action) pada setiap konten yang diunggah, namun tingkat keberhasilannya sangat bergantung pada jenis ajakan yang diberikan. CTA yang bersifat utilitarian, seperti ajakan mendaftar pelatihan atau menghubungi admin melalui WhatsApp, memperoleh respons yang jauh lebih tinggi dibandingkan CTA yang bersifat dialogis atau partisipatif, seperti ajakan berdiskusi di kolom komentar atau membagikan konten. Hal ini sesuai dengan teori Lovejoy dan Saxton yang menempatkan fungsi Action sebagai fungsi paling kompleks dan paling sulit dijalankan karena menuntut kepercayaan dan investasi audiens yang lebih besar dibandingkan dua fungsi lainnya.

Berdasarkan ketiga kesimpulan tersebut, penelitian ini dapat menjawab rumusan masalah yang diajukan, yaitu mengetahui strategi Digital Public Relations dalam membangun Social Media Engagement pada Instagram InsCinema. Strategi tersebut terwujud dalam penerapan ketiga fungsi Information, Community, dan Action secara berjenjang, dengan Information sebagai fungsi yang paling dominan dan paling berhasil dijalankan, Community sebagai fungsi yang telah diupayakan namun belum optimal, dan Action sebagai fungsi yang keberhasilannya bersifat selektif, tergantung pada manfaat langsung yang ditawarkan kepada audiens. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa penelitian ini berhasil menjawab rumusan masalah secara menyeluruh, sekaligus mengonfirmasi relevansi teori Lovejoy dan Saxton sebagai kerangka analisis yang tepat untuk memahami dan menjelaskan fenomena

rendahnya Social Media Engagement pada akun Instagram InsCinema

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2013). *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta. Asari, A., Syaifuddin, E. R., Ningsi, N., Sudianto, Maria, H. D., Adhicandra, I., Nuraini, R., Baijuri, A., Pamungkas, A., Kusumah, F. G., Yuhanda, G. P., & Murti, S. (2023). *KOMUNIKASI DIGITAL*.
- Capriotti, P., Martínez-Gras, R., & Zeler, I. (2023). Does universities' posting strategy influence their Social Media Engagement? An analysis of the top-ranked higher education institutions in different countries. *Higher Education Quarterly*, 77(4), 911–931. <https://doi.org/10.1111/hequ.12439>
- Creswell, J. W. , & C. J. D. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). SAGE Publications. .
- Cut Intan Fadhilah, & Tita Melia Milyane. (2025). Public Digital Public Relations Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Citra Indonesia Di Luar Negeri (Pada Perwakilan RI di KBRI Doha, Qatar). *Journal of Communication, Business and Social Science (JCOBS)*, 2(2). <https://doi.org/10.25124/jcobs.v2i2.8738>
- Dhanesh, G. S. (2017a). Putting engagement in its PRoper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.201>

7.04.001

490

- Dhanesh, G. S. (2017b). Putting engagement in its PROper place: State of the field, definition and model of engagement in public relations. *Public Relations Review*, 43(5), 925–933. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.001>
- Effendy, O. U. (2011). *ILMU KOMUNIKASI Teori Dan Praktek* (T. Surjaman, Ed.; 23rd ed.). PT REMAJA ROSDAKARYA.
- Gora, R. (2019). *RISET KUALITATIF Public Relations Perspektif Public Relations Dalam Konteks Komunikasi, Teori, dan Metode Penelitian*. CV. Jakad Publishing Surabaya.
- Grunig, J. E. (2009). Paradigms of global public relations in an age of digitalisation. http://praxis.massey.ac.nz/prism_on-line_journ.html
- Hairunnisa, R. (2025). *STRATEGI HUMAS PT. KILANG PERTAMINA INTERNASIONAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT INSTAGRAM* @kilangpertainainternasional.
- Halik, A., Sos, S., & Si, M. (2013). *BUKU DARAS UIN ALAUDDIN KOMUNIKASI MASSA UNIVERSITAS ISLAM NEGERI (UIN) ALAUDDIN MAKASSAR* 2013.
- Hidayat, Z., Hasmawati, F., & Hamandia, M. R. (2024). Komunikasi Massa pada Media RRI Palembang dalam Eksistensi Media Online (RRI.CO.ID). *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 1(3), 10. <https://doi.org/10.47134/jbk.v1i3.2>
- Irwan, M., & Novaria, D. (2025). *NUSANTARA: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENINGKATKAN EFEKTIVITAS PUBLIC RELATIONS INSTITUSI PENDIDIKAN TINGGI* 1. 12. <https://doi.org/10.31604/jips.v12i6.2025>
- Jaya, I. M. L. M. (2023). *METODE PENELITIAN KUANTITATIF DAN KUALITATIF Teori, Penerapan, dan Riset Nyata* (F. Husaini, Ed.; Ketiga). QUADRANT.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kriyantono, R. (2014). *TEKNIK PRAKTIS RISET KOMUNIKASI* Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran. (G. Azmi, Ed.; 7th ed.). KENCANA.
- Lismayani, T. D., & Kusumawati, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Melalui Media Instagram @serambibotaniofficial untuk Meningkatkan Penjualan. *JURNAL MULTIDISIPLIN ILMU AKADEMIK*, 2(5), 314–326. <https://doi.org/10.61722/jmia.v2i5.6592>
- Lovejoy, K., & Saxton, G. D. (2012). Information, Community, and Action: How Nonprofit Organizations Use Social Media.

- Journal of Computer-Mediated Communication, 17(3), 337–353.
<https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Luhukay, M. (2026). From Theory to Engagement: Reconceptualizing Public Relations in the Digital Communication Era. *Journal of Content and Engagement*, 70–85.
<https://doi.org/10.9744/joce.4.1.70-85>
- Satura, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran Penting Public Relations Di Era Digital.
- Sadida: *Islamic Communications and Media Studies*, 1(2), 179–202.
<https://doi.org/10.22373/sadida.v1i2.1612>
- Shahra, A. N., Safe'i, A. A., Cholidah, L. I., & Djati, G. (2021). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Halobandung. In *Jurnal Hubungan Masyarakat* (Vol. 6).
- Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.
- Suryasuciramdhan, A., Zulfikar, M., Rahmanda, E., Yena Feranza, F., Ilmu Komunikasi, P., & Bina Bangsa, U. (2024). Peran Media Public Relations dalam Menciptakan Engagement di Era Digital (Vol. 11, Number 2).
<http://jurnal.uinsu.ac.id/index.php/komunika>
- Teguh, M., Dafa, M., Aji, I. D. K., & Sistiawan, I. C. (2023). Strategic Cyber Public Relations: A Case Study of PT PLN Nusantara Power's Engagement on Instagram. *CHANNEL: Jurnal Komunikasi*, 11(2), 161–171.
<https://doi.org/10.12928/channel.v11i2.411>
- Trunfio, M., & Rossi, S. (2021). Conceptualising and measuring Social Media Engagement: A systematic literature review. In *Italian Journal of Marketing* (Vol. 2021, Number 3, pp. 267–292). Springer International Publishing.
<https://doi.org/10.1007/s43039-021-00035-8>
- Widya, A. R. (2021). Meningkatkan Keterlibatan Publik secara Online pada Era Open Government di Media Sosial (Studi Analisis Isi Akun Instagram Badan Pusat Statistik) (Increasing Online Public Engagement In The Era of Open Government On Social Media (Content Analysis of Statistics Indonesia's Instagram)). *JURNAL IPTEKKOM Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi*, 23(2), 185–198.
<https://doi.org/10.17933/iptekkom.23.2.2021.185-198>