

Strategi Komunikasi Akun Instagram @Komuntag sebagai Media Informasi

¹Alif Via Anisa Dwi Wulandari, ²Prof. Dr. Arief Darmawan, SU, ³Novan Andrianto,
S.I.Kom, M.I.Kom.

^{1,2,3}Ilmu Komunikasi, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya

Email : alifiaanisa05@gmail.com

Abstract

Advances in information and communication technology have changed the pattern of communication. Now, finding information needs through the internet and social media is very easy. Information dissemination through Instagram social media is also carried out in various educational institutions, one of which is by Untag Surabaya where one of its study programs has an official Instagram account with the username @Komuntag. In order for the audience to receive the message or information disseminated, the right communication strategy is needed. This research uses CMC theory and circular communication planning model theory. Researchers used descriptive qualitative research methods. The purpose of this research is to find out how the communication strategy of the @Komuntag Instagram account as an information media. The results showed that based on the results of interviews with informants, it was found that the messages shared included announcements about lectures. Not only that, news content is also shared via Instagram with the aim of increasing traffic to the website of the Untag Surabaya Communication Science study program. The strategy explanation conveyed by the informants is based on existing experiences and realities related to how to manage Komuntag's Instagram account as an information media.

Keywords: *Communication strategy, information media, creative content, Instagram*

Abstrak

Kemajuan teknologi informasi dan komunikasi telah merubah tatanan pola komunikasi. Kini, mencari kebutuhan informasi melalui internet dan media sosial sangatlah mudah. Penyebaran informasi melalui media sosial Instagram juga dilakukan di berbagai instansi pendidikan, salah satunya oleh Untag Surabaya dimana salah satu program studinya memiliki akun Instagram resmi dengan *username* @Komuntag. Agar khalayak bisa menerima pesan atau informasi yang disebarkan, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam penelitian ini menggunakan teori CMC dan teori model perencanaan komunikasi lingkaran. Peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana strategi komunikasi akun Instagram @Komuntag sebagai media informasi. Hasil penelitian menunjukkan, bahwa berdasarkan hasil wawancara dengan informan didapatkan bahwa pesan yang dibagikan diantaranya pengumuman mengenai seputar perkuliahan. Tidak hanya itu, konten berita juga dibagikan melalui Instagram dengan tujuan meningkatkan *traffic* website prodi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya. Pemaparan strategi yang disampaikan oleh para informan berdasarkan pada pengalaman dan realita yang ada terkait bagaimana mengelola akun Instagram Komuntag sebagai media informasi.

Kata kunci: Strategi komunikasi, media informasi, konten kreatif, Instagram

Pendahuluan

Pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang memasuki era digital membawa perubahan yang cukup besar. Masyarakat kini jadi semakin mudah untuk memperoleh informasi kapanpun dan dimanapun melalui internet. Keberadaan internet kini sudah tak asing lagi di kehidupan masyarakat sehari-hari karena hampir setiap hari masyarakat membutuhkan internet untuk mencari informasi yang salah satunya dapat diakses melalui platform media sosial. Media sosial merupakan suatu jaringan komunikasi yang terhubung dengan internet dimana para penggunanya dapat saling berinteraksi secara *virtual* atau *online* (Nasyroh, 2020). Salah satu media sosial yang memiliki banyak pengguna adalah Instagram.

Agar khalayak bisa menerima pesan atau informasi yang disebar, maka dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Tujuan dari strategi komunikasi diantaranya adalah untuk menyebarkan pesan komunikasi kepada khalayak yang dituju agar pesan yang disampaikan dapat efektif. Penyebaran informasi melalui media sosial Instagram juga dilakukan di berbagai instansi pendidikan, seperti yang digunakan oleh Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya memiliki akun Instagram sendiri per program studinya, yang salah satunya adalah program studi ilmu komunikasi. Prodi ilmu komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya memiliki akun media sosial Instagram resmi dengan *username* @Komuntag.

Penelitian mengenai strategi komunikasi akun Instagram Komuntag sebagai media informasi bagi mahasiswa ini menarik untuk dibahas dimana mengingat media sosial Instagram berperan penting termasuk dalam kebutuhan mahasiswa untuk memperoleh informasi. Alasannya adalah Instagram menjadi sumber informasi bagi mahasiswa karena dalam kehidupan sehari-hari mereka tidak terlepas dari yang namanya media sosial. Selain itu, mahasiswa juga sering mendapatkan informasi tentang kegiatan kampus, acara, dan program akademik lainnya. Penelitian ini dapat membantu mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana strategi Komuntag dalam memproses sampai dengan membagikan informasi melalui platform Instagram.

Penelitian terkait strategi komunikasi ini pernah diteliti sebelumnya oleh (Listianingrum et al., 2021) dengan judul “Strategi Komunikasi melalui Media Instagram dalam Memberikan Informasi kepada Mahasiswa”. Dalam penelitian tersebut menggunakan teori Lasswell dengan memakai metode kualitatif. Hasilnya menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan adalah dengan mengemas informasi dengan jelas serta menggunakan desain yang menarik. Ini dilakukan agar pesan atau informasi yang disampaikan dapat dipahami oleh mahasiswa yang merupakan target atau sasaran komunikasi.

Dalam penelitian ini menggunakan teori CMC dan teori model perencanaan komunikasi lingkaran. Teori *Computer Mediated Communication* (CMC) merupakan istilah yang digunakan untuk melakukan komunikasi antar dua orang atau lebih yang dapat saling berinteraksi melalui komputer yang berbeda. Teori tentang *computer mediated communication* ini mulai berkembang pada tahun 1987. Konsep ini muncul sebagai hasil dari proses difusi inovasi dalam bidang teknologi komunikasi, terutama mengenai komunikasi melalui media baru. Hal yang diperlukan oleh partisipan CMC dalam menjalankan komunikasi dengan komunikannya harus melibatkan dua komponen, yaitu komputer dan jaringan internet. Namun sebenarnya, bukan hanya komputer dan jaringan internet saja. Dalam komputer tersebut harus terdapat program atau aplikasi tertentu yang memungkinkan komunikator untuk berinteraksi dengan komunikannya. Contohnya adalah Instagram yang pada era globalisasi ini masuk di jajaran pengguna terbanyak di dunia. Hal ini membuat CMC semakin mempunyai pengaruh besar dalam membentuk komunikasi yang efektif di internet.

Teori kedua yakni dijelaskan dalam buku Prof. H. Hafied Cangara yang berjudul *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, model perencanaan komunikasi lingkaran terdiri dari enam tahap, yaitu analisis audiens beserta kebutuhannya, penetapan sasaran komunikasi, rancangan strategi komunikasi, penetapan kebijakan, implementasi perencanaan strategi komunikasi, dan evaluasi. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui atau mendeskripsikan strategi komunikasi akun Instagram @Komuntag sebagai media informasi.

Metode Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan paradigma konstruktivisme, dimana data yang dihasilkan dari proses pengumpulan data nantinya akan dijelaskan dan dijabarkan dengan sebagaimana adanya atau sesuai dengan pengalaman yang dirasakan oleh subjek penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara bersama 3 orang informan. Selain itu juga dilakukan observasi terhadap Instagram Komuntag yang menjadi objek penelitian. Analisis data dilakukan dengan mengumpulkan data, mereduksi data, menyajikan data, dan membuat kesimpulan.

Hasil dan Pembahasan

Teori yang digunakan dalam penelitian ini yakni teori CMC dan teori model perencanaan komunikasi lingkaran Hafied Cangara. Teori CMC menyebutkan bahwa bagaimana perilaku manusia dipelihara dan diubah dengan saling bertukar Informasi melalui mesin. Adapun penjelasan analisis terhadap keterkaitan teori CMC dengan penelitian ini meliputi:

a. Keterlibatan media

Teori CMC menilai bahwa proses pengolahan informasi atau konten yang berupa teks, gambar, maupun video perlu dibuat atau didesain agar dapat dipahami. Dalam penelitian ini, penggunaan fitur Instagram untuk mengolah informasi berupa teks, gambar, dan video mampu mengoptimalkan informasi yang disebarkan. Hal ini dijelaskan dalam wawancara dengan informan untuk mengoptimalkan konten atau informasi yang dibagikan, pengelola Instagram Komuntag juga menggunakan fitur yang ada karena kualitas dan fitur seperti teks, gambar, dan video dapat mempengaruhi bagaimana informasi dapat disampaikan dan diterima oleh audiens.

b. Respons dan interaksi

Dalam konteks ini, yang menjadi poin adalah bagaimana audiens bertindak terhadap informasi yang diposting. Dalam penelitian ini, tanggapan juga ditemukan melalui postingan yang diunggah di akun Instagram Komuntag. Selain informasi, komunikasi juga menjadi salah satu alasan penggunaan jejaring sosial. Komunikasi dengan jejaring sosial dapat dengan mudah mendapatkan *feedback* walaupun dari jarak yang jauh, inilah mengapa jejaring sosial dalam teori CMC dikatakan mampu memberikan komunikasi secara *face to face*. Seperti halnya yang disampaikan oleh informan penelitian, bahwa terdapat adanya respons dan interaksi dari mahasiswa apabila terdapat postingan yang dibagikan. Baik itu melalui *feeds* maupun *Insta story*. Tidak jarang para mahasiswa menanggapi dengan komentar melalui postingan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya proses komunikasi yang terjadi melalui tanggapan yang diberikan.

Selain menggunakan teori CMC, penelitian ini juga menggunakan teori model perencanaan komunikasi lingkaran. Adapun penjelasan analisis terhadap tahapan strategi komunikasi yang dilaksanakan oleh pengelola akun Instagram Komuntag pada model komunikasi lingkaran ini yang terbagi menjadi enam tahapan, meliputi:

a. Analisis Audiens Beserta Kebutuhannya

Tahap awal yaitu dengan menganalisis audiens beserta kebutuhannya. Tahap ini dimulai dengan mengetahui karakter audiens. Analisis yang dilakukan mengacu pada riset dari karakteristik audiens, seperti tentang bagaimana kebiasaan audiens merespon dari konten yang diunggah. Sebagaimana disampaikan oleh reporter yang bertugas mencari berita dan menulis artikel berita, untuk membuat konten *news* artikel harus terlebih dahulu terbit di website prodi. Supaya hasilnya maksimal, maka seorang reporter bertugas untuk membuat artikel yang layak dan menarik untuk dibaca. Berita yang terbit diantaranya seperti kegiatan kampus, kerjasama dengan kampus luar negeri, prestasi mahasiswa, prestasi dosen, dan lain sebagainya. Konten-konten yang diunggah di Instagram Komuntag tidak hanya berbentuk berita saja, namun juga informasi seputar perkuliahan seperti magang, skripsi, kkn, ujian, dan lain sebagainya. Oleh karena itu, sumber pemberitahuan atau informasi dari pembuatan konten tidak hanya berasal dari website saja, namun juga bisa dari edaran, surat dari universitas, surat dari prodi, serta dari sumber lainnya.

b. Penetapan Sasaran Komunikasi

Tahap berikutnya yaitu penetapan sasaran komunikasi. Dalam tahap ini, yang menjadi sasaran utama dalam Instagram Komuntag adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Hal senada disampaikan pula oleh informan penelitian yang mengatakan bahwa selain dari mahasiswa ilmu komunikasi, ada target tertentu yang menjadi sasaran komunikasi dalam postingan Komuntag. Untuk memperjelas hal tersebut, ini tergantung dari postingan konten informasi yang dibagikan. Sebagai contoh, kegiatan seperti seminar dan *call of paper* bisa juga ditujukan untuk mahasiswa selain ilmu komunikasi ataupun mahasiswa luar kampus Untag Surabaya. Penetapan sasaran komunikasi ini penting agar pesan komunikasi yang ingin disampaikan dapat tersalurkan dan diterima dengan baik. Tujuannya tidak lain adalah agar strategi komunikasi yang diinginkan dapat tercapai.

c. Rancangan Strategi Komunikasi

Dari hasil penelitian yang dilakukan, informasi yang dibagikan tidak sebatas terkait perkuliahan saja, akan tetapi juga ada konten-konten seperti berita sampai dengan acara/kegiatan lainnya. Sehingga para audiens mengetahui mengenai acara tersebut. Selain itu juga diketahui bahwa dalam mendesain konten informasi untuk dipublikasikan di Instagram Komuntag memperhatikan keseluruhan elemen yang ada pada desain. Elemen tersebut mencakup pemilihan warna, font, ukuran font, gambar, serta bahasa yang digunakan. Pemilihan *tone* warna yang digunakan adalah dengan tidak terlalu berwarna-warni, dalam artian menggunakan desain yang *simple* namun tetap menarik untuk dilihat. Sama halnya dengan pemilihan ornamen dan latar belakang. Pemilihan kalimat pada judul menjadi poin yang utama karena sejatinya orang membaca yang paling pertama dilirik adalah judul. Selain daripada itu, pemilihan kalimat pada caption juga diperhatikan agar tidak meninggalkan kesan yang terlalu kaku.

d. Penetapan Kebijakan

Berdasarkan dari hasil penelitian diketahui terdapat pengelola akun Instagram Komuntag untuk mengelola akun tersebut. Hal ini dijelaskan dalam proses wawancara dengan informan, dalam implementasinya akun Instagram Komuntag harus melaksanakan kegiatan komunikasi dimana itu bertujuan untuk membagikan informasi kepada khalayak, khususnya mahasiswa. Agar proses dari komunikasi dapat berjalan dengan lancar, dalam mengelola media sosial prodi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya menetapkan kebijakan terkait mengoperasikan hal tersebut. Kebijakan yang dilakukan adalah dengan membentuk tim pengelola media sosial, membuka lowongan untuk mahasiswa magang di prodi, serta merencanakan jadwal kegiatan/jadwal posting. Hal ini dilakukan sebagaimana dikutip dari hasil wawancara dengan informan yang menyebutkan bahwa mahasiswa magang juga direkrut sebagai bagian dari pengelola media sosial Instagram Komuntag. Hal ini dikarenakan

tim pengelola Komuntag yang kekurangan jumlah sdm sehingga dibukalah rekrutmen dengan masing-masing tugas, seperti reporter, desain grafis, dan content creator. Perumusan kebijakan lainnya adalah dengan menetapkan waktu posting di medsos. Tim menetapkan bahwa untuk memposting konten adalah pukul 8.00-13.00 untuk konten news atau berita, sedangkan selain itu adalah pukul 13.00-18.00. Sementara itu, sebelum konten dapat diunggah harus melalui proses pengecekan dan persetujuan boleh posting terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk meminimalisir adanya kesalahan yang ada.

e. Implementasi Perencanaan Strategi Komunikasi

Setelah melalui proses pembuatan konten di Instagram Komuntag, sebelumnya dalam mengunggah konten di media sosial harus melalui proses persetujuan terlebih dahulu. Hal ini dilakukan untuk mengetahui apakah konten tersebut sudah sesuai dengan ketentuan atau belum. Selain itu juga dilakukan untuk meminimalisir kesalahan yang tidak sengaja dibuat, seperti typo. Persetujuan yang didapatkan tentunya melalui proses revisi atau perbaikan agar kualitas dari konten yang dihasilkan dapat lebih baik. Disamping itu pula, dalam pembuatan konten berbentuk berita adalah salah satu bentuk implementasi dari artikel berita yang diubah menjadi konten. Atau lebih tepatnya, Instagram menjadi “jembatan penghubung” antara website prodi. Hal ini bertujuan untuk mengangkat *traffic* website dengan memanfaatkan Instagram Komuntag sebagai media informasi. Selain itu proses penyebaran informasi juga dengan memanfaatkan fitur-fitur yang ada di platform Instagram, seperti *reels*, Instagram *story*, *hashtag*, *highlight*, *tag*, *mention*, dan sebagainya. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan kreativitas dan mengikuti trend. Namun pada dasarnya, sebagai media informasi ini dimanfaatkan agar informasi yang dibagikan dapat mempermudah pengikut mengetahuinya.

f. Evaluasi

Dalam mengelola Instagram Komuntag tim juga melakukan evaluasi namun tidak terlalu mendetail. Evaluasi yang dilakukan yakni terkait pelaksanaan produksi konten. Dalam proses pembuatan konten, prodi meminta agar kedepannya bisa menggunakan template desain dan topik khusus untuk yang memegang atau dalam artian operasional mahasiswa magang di media sosial prodi milik Ilmu Komunikasi. Selain itu, dalam menyebarkan informasi atau konten di Instagram admin Instagram Komuntag juga mengobservasi terkait jumlah viewers dan like postingan. Hal ini kemudian dapat dijadikan bahan evaluasi berikutnya apa yang menjadi kekurangan dalam proses komunikasi yang terjadi.

Jumlah sdm terbatas menjadi salah satu yang dapat menghambat pembuatan konten untuk dipublikasikan. Konten yang harus dibuat terkadang juga banyak dan tentunya membutuhkan waktu untuk proses editing. Namun, terkadang tim juga terhambat karena kehabisan ide untuk membuat konten. Untuk mengatasinya, maka diberikan kebebasan untuk membuat konten namun tetap pada ranah perkuliahan. Disamping itu, informan juga menyampaikan bahwa kerapian feed Instagram Komuntag kurang diperhatikan. Oleh karena itu, evaluasi dilakukan untuk melihat bagaimana tampilan Instagram Komuntag yang digunakan sebagai media informasi bagi mahasiswa. Kerapian dan keestetikan pada konten, mempengaruhi tampilan di Instagram. Karena hal tersebut, maka diperlukan pengelolaan konten dan media yang tepat agar hasil yang didapatkan dapat maksimal

Penutup

Penelitian ini membahas mengenai strategi komunikasi akun Instagram Komuntag sebagai media informasi bagi mahasiswa. Dalam penelitian ini lebih berfokus pada konten atau informasi yang disebarkan dan bagaimana strategi pengelolaan media sosial Instagram pada yang dijalankan oleh akun Komuntag. Keberadaan media sosial Instagram dimanfaatkan oleh program studi Ilmu Komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya sebagai alat untuk membagikan informasi kepada para mahasiswanya. Berdasarkan hasil penelitian didapatkan bahwa pesan yang dibagikan diantaranya pengumuman mengenai seputar

perkuliahan. Tidak hanya itu, konten berita juga dibagikan melalui Instagram dengan tujuan meningkatkan *traffic* website prodi Ilmu Komunikasi Untag Surabaya.

Teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori CMC dan teori model perencanaan komunikasi lingkaran. Dalam teori CMC menunjukkan adanya indikator yang merujuk pada keterlibatan media dan respons dan interaksi. Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Keterlibatan media

Media berperan sebagai perantara dalam proses komunikasi. Kualitas dan fitur yang ada seperti teks, gambar, dan video dapat mempengaruhi bagaimana informasi dapat disampaikan dan diterima oleh audiens. Melalui media, para pengguna atau audiens dapat memilih informasi apa yang mereka butuhkan. Untuk mengoptimalkan konten atau informasi yang dibagikan, pengelola Instagram Komuntag juga menggunakan fitur yang ada karena kualitas dan fitur seperti teks, gambar, dan video dapat mempengaruhi bagaimana informasi dapat disampaikan dan diterima oleh audiens.

2. Respons dan interaksi

Dalam konteks ini, yang menjadi poin adalah bagaimana audiens bertindak terhadap informasi yang diposting. Dalam penelitian ini, tanggapan juga ditemukan melalui postingan yang diunggah di akun Instagram Komuntag. Seperti halnya yang disampaikan oleh informan penelitian, bahwa terdapat adanya respons dan interaksi dari mahasiswa apabila terdapat postingan yang dibagikan. Baik itu melalui *feeds* maupun *Insta story*. Tidak jarang para mahasiswa menanggapi dengan komentar melalui postingan tersebut. Hal ini menunjukkan adanya proses komunikasi yang terjadi melalui tanggapan yang diberikan.

Sedangkan dalam model lingkaran dibagi menjadi enam tahap. Berdasarkan dari hasil penelitian yang diperoleh, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut. Strategi komunikasi akun Instagram Komuntag sebagai media informasi melalui enam tahap, yaitu:

1. Analisis audiens beserta kebutuhannya

Dimulai dengan mengetahui karakter audiens, analisis yang dilakukan mengacu pada riset dari karakteristik audiens seperti tentang bagaimana kebiasaan audiens merespon dari konten yang diunggah. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kondisi di lapangan yang terjadi sebenarnya dan untuk mengetahui kebutuhan informasi apa yang dibutuhkan oleh audiens. Demi dapat memenuhi kebutuhan informasi yang dibutuhkan oleh audiens, tim pengelola media sosial Komuntag berusaha semaksimal mungkin agar kebutuhan yang diperlukan dapat sesuai harapan.

2. Penetapan sasaran komunikasi

Sasaran utama dalam Instagram Komuntag adalah mahasiswa ilmu komunikasi Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya. Namun terkadang dalam postingan Komuntag ada target tertentu, tergantung dari postingan konten informasi yang dibagikan. Contohnya kegiatan seperti seminar dan *call of paper* bisa juga ditujukan untuk mahasiswa selain ilmu komunikasi ataupun mahasiswa luar kampus Untag Surabaya.

3. Rancangan strategi komunikasi

Dalam mengolah informasi, pembuatan desain sampai dengan penyusunan pesan sangat mempengaruhi proses penyampaian pesan. Akun Instagram Komuntag dalam merancang pembuatan konten dan informasi, selalu memperhatikan desain, bahasa, kalimat, sampai dengan pemilihan gambar yang sesuai dengan konten atau informasi yang akan dibagikan. Hal ini bertujuan untuk menarik perhatian audiens terhadap postingan yang diunggah.

4. Penetapan kebijakan

Kebijakan yang dilakukan adalah dengan membentuk tim pengelola media sosial, membuka lowongan untuk mahasiswa magang di prodi, serta merencanakan jadwal

kegiatan/jadwal posting di Instagram. Sementara itu, sebelum konten dapat diunggah harus melalui proses pengecekan dan persetujuan posting terlebih dahulu.

5. Implementasi perancangan strategi komunikasi

Informasi yang disebarluaskan pada akun Instagram Komuntag memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia di Instagram. Disamping itu, dalam pembuatan konten berbentuk berita adalah salah satu bentuk implementasi dari artikel berita yang diubah menjadi konten. Atau lebih tepatnya, Instagram menjadi “jembatan penghubung” antara website prodi. Hal ini bertujuan untuk mengangkat *traffic* website dengan memanfaatkan Instagram Komuntag sebagai media informasi.

6. Evaluasi

Bentuk evaluasi yang dilakukan tidak terlalu mendetail, hanya saja terkait pengolahan informasi atau konten yang akan dibagikan. Disamping itu, ada beberapa hal yang menjadi kendala dalam mengelola akun sehingga untuk kedepannya dapat dijadikan bahan evaluasi agar lebih dapat terlaksana dengan baik.

Saran:

1. Bagi penyaji informasi, yaitu akun @Komuntag dalam upaya penyajian konten berupa informasi melalui media sosial Instagram yang dimiliki agar tetap mempertahankan strategi yang digunakan dalam proses menyajikan informasi kepada mahasiswa, namun dapat lebih sedikit merapikan keseragaman desain di *feed* Instagram agar dapat terlihat lebih konsisten dan menarik untuk dipandang.
2. Bagi informan, khususnya kepada pengguna sosial media diharapkan dari hasil penelitian ini dapat memberi gambaran bahwa media sosial dapat dimanfaatkan sebagai media informasi.
3. Bagi peneliti, menyadari bahwa penelitian ini masih terdapat kekurangan. Maka dari itu, peneliti berharap supaya penelitian selanjutnya yang serupa dengan penelitian ini dapat melakukan analisis dengan lebih baik lagi.

Daftar Pustaka

- Listianingrum, R., Fitriana Poerana, A., & A. Arindawati, W. (2021). Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v4i1.1309>
- Lianjani, A. (2018). Strategi Komunikasi Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Mensosialisasikan Program Smart City. In *Energies* (Vol. 6, Issue 1). <http://journals.sagepub.com/doi/10.1177/1120700020921110%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.reuma.2018.06.001%0Ahttps://doi.org/10.1016/j.arth.2018.03.044%0Ahttps://reader.elsevier.com/reader/sd/pii/S1063458420300078?token=C039B8B13922A2079230DC9AF11A333E295FCD8>
- Sarastuti, D. (2017). *Strategi Komunikasi Pemasaran Online Produk Busana Muslim Queenova*. 16(01), 71–90.
- Sari, M. P. (2017). Fenomena Penggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau. *Fenomena Peggunaan Media Sosial Instagram Sebagai Komunikasi Pembelajaran Agama Islam Oleh Mahasiswa Fisip Universitas Riau*, 53(9), 1–13.
- Sari, R. V. (2018). *TA: Editor dalam Pembuatan Program Televisi Feature Berbasis Split Screen Berjudul “Dunia Tanpa Batas”* (Doctoral dissertation, Institut Bisnis dan Informatika Stikom Surabaya).
- Setiadi, A. (n.d.). *Pemanfaatan media sosial untuk efektifitas komunikasi*. 1.