

## **Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial Instagram dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta)**

**Sarah Santosa<sup>1</sup>, Roswita Oktavianti<sup>2\*</sup>**

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta

*Email: hisarahgreek96@gmail.com*

<sup>2</sup>Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta\*

*Email: roswitao@fikom.untar.ac.id*

*Masuk tanggal : 15-12-2021 revisi tanggal : 06-01-2022, diterima untuk diterbitkan tanggal : 16-01-2022*

---

### ***Abstract***

*Content production on Instagram is dominated by the golden generation. Therefore, higher education public relations practitioners must be able to develop and implement unique strategies for disseminating information. This study raises the issue of creative thinking strategies for public relations in social media in building the image of universities. This study uses a qualitative approach that was carried out on Instagram Untar Jakarta. Data collection was carried out by interviewing the Instagram Untar Jakarta social media public relations team, as well as observing the production of content in the form of images. The results showed that the message strategy by showing values, creative thinking strategies plan, do and action, written rules in communication and in-depth approach strategies with the audience are things to try to do. This is done in content creation not only to inform and increase ratings, but also to build relationships with a wider audience and can build a positive image of universities.*

***Keywords:*** *creative thinking, Instagram, public relations, Universitas Tarumanagara*

### **Abstrak**

Produksi konten di media sosial Instagram didominasi oleh generasi emas. Oleh sebab itu praktisi humas perguruan tinggi harus dapat mengembangkan serta menerapkan strategi unik untuk penyebaran informasi. Penelitian ini mengangkat persoalan mengenai strategi berpikir kreatif humas di media sosial dalam membangun citra Perguruan Tinggi. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang dilakukan pada Instagram Untar Jakarta. Pengumpulan data dilakukan dengan teknik wawancara pada tim humas media sosial Instagram Untar Jakarta, serta observasi terhadap produksi konten yang berupa gambar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi *pesan dengan menunjukkan value*, strategi berpikir kreatif *plan, do and action*, aturan tertulis dalam berkomunikasi serta strategi pendekatan mendalam dengan audiens merupakan hal dicoba untuk dilakukan. Hal ini dilakukan dalam pembuatan konten bukan hanya untuk menginformasikan dan menaikkan rating, tapi juga untuk membangun relasi dengan audiens yang lebih luas dan dapat membangun citra positif perguruan tinggi.

**Kata Kunci:** berpikir kreatif, humas, Instagram, Universitas Tarumanagara

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dan pergerakan penyebaran informasi di era digital yang ditandai dengan perkembangan teknologi informasi dan komunikasi, semakin berkembang begitu cepat dan semakin canggih khususnya dalam media sosial. Media sosial sangat strategis untuk menyebarkan informasi, termasuk dalam memberikan edukasi kepada masyarakat. Masyarakat dengan mudah mengetahui informasi di sebuah institusi dan organisasi melalui informasi yang tersebar di media sosial. Setiap informasi yang diberikan sangat berdampak terhadap pandangan masyarakat dalam memandang dan menilai institusi atau organisasi (Helen & Rusdi, 2019). Media sosial memiliki kemampuan yang sangat besar dalam mempengaruhi melalui setiap ide dan juga informasi bagi khalayak. Media sosial juga dianggap sebagai sesuatu yang terpisah, karena khalayak dapat memilih dan memiliki informasi yang ada, dan hal ini terjadi karena informasi di dapatkan melalui media yang sama (McQuail, 2011).

Menurut *We Are Social* dalam survei *The Most Active Media Social Platforms, We Are Social dan Hootsuite*, Instagram menempati posisi ke-3 sebagai media sosial yang paling banyak digunakan, dan mengatakan bahwa masyarakat Indonesia mengakses media sosial selama 3 jam 14 menit per harinya (Stephanie, 2021). Instagram merupakan salah satu media sosial yang digunakan sebagai sarana penyebaran informasi melalui pembuatan konten dengan berupa gambar atau video (Atmoko, 2012). Hal ini menjadi perhatian bagi praktisi kehumasan untuk terus meningkatkan proses penyebaran informasi dan relasi kepada masyarakat, dikarenakan humas memiliki fungsi manajemen yang dapat mendukung pemeliharaan hubungan komunikasi antara organisasi dengan khalayaknya, berkaitan dengan aktivitas komunikasi dan kerjasama dalam mengikuti perubahan secara efektif ([www.IPRA.org](http://www.IPRA.org)).

Di sisi lain, program pemerintah Merdeka Belajar Kampus Merdeka (MBKM) yang harus diimplementasikan oleh setiap Universitas, sulit dipahami dan diterima oleh sivitas akademika khususnya mahasiswa. Melihat hal ini, tim media sosial Humas Untar yang berhasil meraih peringkat ke-2 penghargaan Anugerah Humas Dikti 2021 sebagai Perguruan Tinggi dengan kinerja media sosial terbaik (Jakrev.com), terus berinovasi dan berpikir kreatif untuk terus menyampaikan informasi dengan menyajikan informasi lengkap melalui konten Instagram, untuk meningkatkan penyebaran informasi dan edukasi serta memperlancar komunikasi antara perguruan tinggi dan khalayak. Dan salah satu hal yang dilakukan Humas Untar adalah dengan memanfaatkan dan memaksimalkan keberadaan media sosial Instagram dengan audiens terbanyak adalah generasi emas (Humas, 2020).

Pengaplikasian berpikir kreatif dalam pembuatan konten yang tertata baik untuk publikasi sangat mempermudah masyarakat dalam mencari informasi terkait suatu institusi, dan tanpa adanya publikasi maka institusi akan sulit ditemukan walaupun kegiatan yang ingin dicari sangat spesifik. Untuk itu, Universitas Tarumanagara sebagai salah satu universitas swasta tertua dan yang telah mencetak ribuan mahasiswa berkualitas tinggi hingga dapat bersaing secara nasional maupun internasional berlandaskan nilai-nilai yang dianut Untar yaitu *Integrity, Professionalism, dan Entrepreneurship*. ([www.untar.ac.id](http://www.untar.ac.id)), terus meningkatkan publikasi kegiatan yang dilakukan melalui pembuatan konten di media sosial Instagram. Oleh sebab itu peneliti mengangkat judul “Berpikir Kreatif Humas Di Media Sosial Instagram Dalam Membangun Citra Positif Perguruan Tinggi (Studi Kasus Pada Akun @Untarjakarta)”

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana berpikir kreatif humas di media sosial Instagram dalam membangun citra positif perguruan tinggi (Studi kasus pada akun @Untarjakarta)? Dan tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui berpikir kreatif humas di media sosial Instagram dalam membangun citra positif perguruan tinggi (Studi kasus pada akun @Untarjakarta)?

Peneliti menggunakan teori komunikasi menurut Harold Laswell yang menyatakan bahwa komunikasi merupakan bentuk interaksi manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain secara sengaja atau tidak sengaja serta sesuatu yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan ‘siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa (*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect*)’. Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang saling mempengaruhi satu dengan lainnya yaitu komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*) dan efek (*effect*) (Mulyana, 2014). Teori ini bertujuan untuk mempengaruhi khalayak sarannya dalam melancarkan proses komunikasi dari pesan yang disampaikan, sehingga diharapkan memberikan beberapa efek tertentu dalam komunikasi massa khususnya bagi praktisi humas di media sosial (Ruslan, 2016).

## 2. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan pendekatan penelitian kualitatif untuk mengetahui pemahaman terkait berpikir kreatif humas di media sosial Instagram pada akun @untarjakarta dalam membangun citra positif. Metode penelitian yang digunakan adalah metode studi kasus dengan fokus utama yaitu pemanfaatan dan pengaplikasian berpikir kreatif humas di media sosial untuk mendeskripsikan atau menggambarkan suatu fenomena, kejadian dan peristiwa untuk mencari dan menemukan makna dalam konteks yang sesungguhnya (Yusuf, 2014).

Menurut Moleong, subjek dan objek penelitian sangat berperan penting sebagai informan. Mereka merupakan individu berlatar belakang penelitian yang memberi informasi terkait situasi dan latar belakang kejadian (Moleong, 2002). Melalui penelitian ini subjek dan objek penelitian adalah Humas Untar divisi *social media manager* Untar dan *social media specialist & content creator* Instagram Untar Jakarta. Sedangkan objek penelitian yang akan diteliti adalah Instagram Untar Jakarta.

Teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan wawancara mendalam yang berupa wawancara semi terstruktur. Menurut Sugiyono tujuannya adalah untuk menemukan permasalahan secara terbuka, pihak yang diwawancara dapat memberikan ide atau pendapatnya (Sugiyono, 2018). Alasan peneliti memilih narasumber *social media manager* Untar Nicholas Rijako untuk mengetahui perkembangan data grafik media sosial dan alur perkembangan komunikasi yang dilakukan, serta menganalisis dan mengevaluasi kepentingan public dan organisasi. Selanjutnya peneliti melakukan wawancara dengan *content creator and social media specialist* Instagram Untar Jakarta Shallen Augustine Pieter Thacia. Alasan peneliti memilih narasumber, adalah untuk mengetahui keterampilan berpikir kreatif dan luas yang dilalui, detail proses pembuatan konten berpikir kreatif di media sosial Instagram.

Peneliti menggunakan dua triangulasi sumber untuk diwawancarai, yaitu Kepala Humas (Kahumas) Untar Dra. Paula Tjatoerwidya Anggarina, M.M., dan mahasiswa aktif Fikom Untar Dinda Natalia. Alasannya adalah dikarenakan setiap

konten yang dipublikasikan membutuhkan tanggungjawab yang besar dan valid, maka dari itu dibutuhkan konfirmasi kembali oleh Kahumas Untar Dra. Paula Tjatoerwidya Anggarina, M.M., dan sesuai dengan target dari audiens Untar Jakarta adalah mahasiswa, maka Dinda Natalia adalah triangulasi yang tepat untuk diwawancarai, sehingga hasil data yang diperoleh dapat dibandingkan dengan data observasi melalui konfirmasi kembali dan membandingkan suatu informasi yang diperoleh dengan narasumber yang berbeda (Sugiyono, 2018). Wawancara bersama narasumber dilakukan melalui aplikasi *Zoom* untuk mencegah penularan virus dikarenakan saat ini seluruh dunia sedang menghadapi pandemi Covid-19. Dan metode pengumpulan data lainnya dilakukan melalui dokumentasi sebagai data pendukung hasil wawancara.

### 3. Hasil Temuan dan Diskusi

#### Komunikasi Untuk Memperkuat Strategi Berpikir Kreatif Humas di Media Sosial

##### 1) Komunikasi Sebagai Dasar Kreativitas

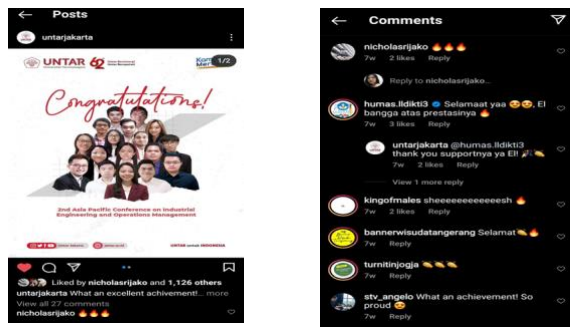
Menurut Harold Lasswell komunikasi adalah sesuatu yang berguna untuk menjawab suatu pertanyaan, *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa mengatakan apa, melalui saluran apa, kepada siapa dan berefek apa) dan suatu bentuk interaksi antara manusia yang saling mempengaruhi satu sama lain secara sengaja dan tidak sengaja. Sehingga dengan definisi tersebut dapat diturunkan menjadi lima unsur komunikasi yang akan saling bergantung satu dengan lainnya yaitu komunikator (*source*), pesan (*message*), media (*channel*), komunikan (*receiver*) dan efek (*effect*) (Mulyana, 2014). Komunikasi yang tepat dalam pembuatan dan perancangan berpikir kreatif yang dilakukan humas perguruan tinggi dalam menciptakan citra positif menciptakan interaksi nyata dari audiens yang memberikan *feedback* sebagai salah satu bentuk dukungan positif.

Hal ini juga ditemukan dalam wawancara dengan Paula dan Dinda sebagai triangulasi sumber yang mengatakan bahwa pembuatan konten yang dilakukan secara rutin menghasilkan *feedback* yang dirasakan nyata oleh audiens, serta dengan memberikan ucapan selamat kepada sivitas akademika Untar dapat memberikan motivasi untuk bergerak maju.

*“Saya juga mendapatkan respon dari teman-teman di luar Untar ya, bahwa ini belakangan Instagram Untar aktif banget nih. Isinya juga kayaknya menarik nih ya. Nah itu jadi respon dari luar itu saya juga terima bahwa memang ada perubahan secara positif nih” (Paula)*

*“Iya karena kalau misalnya salah satu contohnya ada teman di ucapkan melalui Instagram Untar Jakarta, pasti banyak pengikut yang melihat jadi pasti termotivasi untuk maju” (Dinda)*

**Gambar 1.** Konten Instagram Untar Jakarta



Sumber: Instagram @untarjakarta

## 2) Aturan Tertulis dalam Komunikasi

Komunikasi yang baik adalah suatu komunikasi yang bisa berjalan secara efektif. Keefektifan komunikasi dipengaruhi oleh proses komunikasi yang terjadi. Komunikasi yang efisien tentunya dibutuhkan suatu lintasan tertentu, hal ini diharapkan dapat menghasilkan komunikasi yang efektif agar pesan yang disampaikan dapat diterima dengan baik oleh komunikator (Ruslan, 2010). Hal ini juga ditemukan dalam penelitian bahwa struktur komunikasi yang baik dan rapi dapat meningkatkan keefektifan dan keefisienan waktu, serta pesan yang disampaikan oleh komunikator dapat diterima baik oleh komunikator.

Hal ini juga ditemukan dalam penelitian terdahulu oleh Bella Chitra dan Roswita Oktavianti (2019) “Strategi Digital *Public Relations* Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang)” bahwa konsep *brand engagement* dapat dilihat pada interaksi yang aktif terhadap *follower* (Chitra & Oktavianti, 2019). Dan disampaikan juga oleh triangulasi sumber Dinda dan Paula melalui hasil wawancara, bahwa komunikasi yang dibuat dalam pembuatan konten Instagram Untar Jakarta sangat mudah diterima dan dipahami sesuai dengan target audiens, sehingga pesannya dapat tersampaikan dengan jelas. Dan proses penerimaan pesan ini dapat meningkatkan citra positif bagi perguruan tinggi.

*“Kalau menurut saya karena ada beberapa kutipan yang membantu untuk memotivasi diri, lalu kalau dari artikel lain ada beberapa tips yang kita bingung karena terlalu mendetail dan menggunakan bahasa yang berat, jadinya pusing memahami artinya. Tapi kalau lihat di Instagram Untar Jakart, mereka pake bahasa yang ringan dan gaul gitu maksudnya” (Dinda)*

*“Kemudian ya dengan kondisi perubahan teknologi untuk komunikasi, dan banyak sekali apps-apps yang mudah dan sangat menarik buat anak-anak muda ya jadi, secara khusus rasanya di Humas Untar itu perlu ada yang menangani media sosial karena anak-anak zaman sekarang ini senang ya dengan informasi-informasi yang menarik, nah itu bisa ditampilkannya melalui media sosial” (Paula)*

**Gambar 2.** Konten *Quotes* Instagram Untar Jakarta



Sumber: Instagram @untarjakarta

## **Manajemen Pembuatan Konten**

### **1) Manajemen Kualitas Konten Media Sosial Tingkatkan Citra Positif**

Dalam pembuatan konten tentunya diperlukan strategi yang tepat dan sesuai untuk memperluas dan meningkatkan *engagement* yang diinginkan. Berpikir kreatif merupakan suatu alat yang sangat penting bagi suatu perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif dan efisien dalam media sosial. Konsep ini dapat didefinisikan berdasarkan dua hal yaitu perspektif yang ingin dilakukan dan perspektif yang akhirnya lakukan organisasi (Nova, 2011).

Dalam hal ini ditemukan penelitian terdahulu oleh Rosliana dan Riris Loisa (2018) “Strategi *Cyber Public Relations* Dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan” yang mengatakan bahwa salah satu strategi *public relation* khususnya dalam media sosial sangat strategis untuk menyebarluaskan informasi melalui suatu konten yaitu melakukan penelitian, merancang strategi, taktik, dan mengevaluasi hasil dari penelitian (Rosliana & Loisa, 2019). Hal ini juga ditemukan oleh peneliti dalam wawancara bersama *social media manager* dan *content creator* Instagram Untar Jakarta yang melakukan metode amati, tiru, dan modifikasi (ATM) dan *plan, do and action* sebagai strategi humas dalam pembuatan konten.

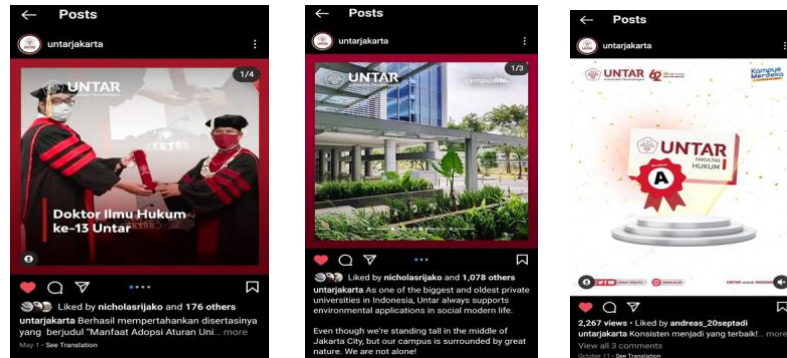
Paula dan Dinda sebagai triangulasi sumber juga menyatakan bahwa publikasi yang dilakukan melalui media sosial juga dapat meningkatkan citra positif, dan Untar termasuk lembaga pendidikan yang memperhatikan seluruh sivitas akademika dan lingkungan sosialnya, dan hal ini terlihat dari pembuatan konten yang dilakukan humas di media sosial.

*“Jadi memang citra positif itu dibangun dengan kita menginformasikan juga ya positif ya pastinya kalau sesuatu yang terjadi negatif itu pastinya kemudian akan merusak, merusak citra tersebut jadi memang iya salah satu kekuatan dari menginformasikan terutama yang diinformasikan adalah yang positif” (Paula)*

*“Lebih ke prestasinya, karena Untar termasuk lembaga pendidikan yang memuaskan dan lebih memikirkan mahasiswa serta karyawannya. Kalau Universitas lain lebih ke mahasiswa baru seperti fasilitas untukmu, dan*

*mereka kurang memikirkan beberapa tempat yang di khususkan untuk mahasiswa, jadi mahasiswa, dosen, karyawan, fasilitas dan kualitas sosial juga harus diperhatikan” (Dinda)*

**Gambar 3.** Konten Pilar Instagram Untar Jakarta



Sumber: Instagram @untarjakarta

## 2) Pilar Konten dalam Membangun Audiens Tingkatkan Citra Perguruan Tinggi

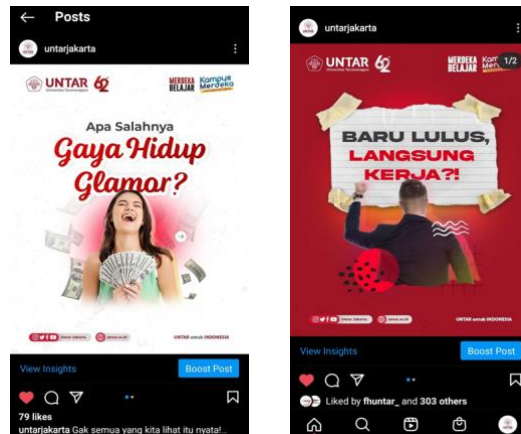
Keberhasilan kerja humas dapat dinilai melalui audiens, strategi yang digunakan, dan pengaruh yang diberikan. Tugas utama dari seorang humas adalah membangun hubungan baik dengan audiens agar dapat membangun citra bagi perusahaan dengan baik. Hal ini dapat diwujudkan oleh dengan memanfaatkan strategi berpikir kreatif melalui media sosial. Menurut Munandar, berpikir kreatif adalah suatu pemikiran yang berusaha menciptakan gagasan yang baru. Berpikir kreatif merupakan serangkaian proses, termasuk memahami masalah, membuat tebakan dan hipotesis tentang masalah, mencari jawaban, serta akhirnya menyimpulkan hasil untuk menciptakan ide-ide baru dalam memahami sesuatu (Susanto, 2013).

Dalam hal ini ditemukan melalui penelitian terdahulu oleh Scelly Alvionita Chayadi, Riris Loisa, Sudarto (2021) dalam “Strategi *Marketing Public Relations* Kopi Kenangan dalam Membangun *Brand Awareness*” bahwa dengan adanya strategi perencanaan yang terarah dan terukur akan menciptakan kemitraan yang baik dengan audiens, *bundling* dan kampanye pemasaran yang tepat sasaran (Chayadi, Loisa & Sudarto, 2021). Hal yang sama ditemukan juga dalam wawancara, pendekatan dan menjalin relasi dengan audiens melalui penyebaran informasi dan pesan yang dibuat oleh tim media sosial Instagram Untar Jakarta yang menggunakan 3 pilar utama Untar sebagai konsep unik dalam pembuatan penyebaran informasi melalui konten Instagram diterima dengan baik oleh audiens, ini juga dikatakan oleh triangulasi sumber Paula dan Dinda.

*“Yang saya lihat si beberapa sudah ada ya yang dilakukan mungkin ya secara daring apa itu sudah sudah baik ya. Kalau mau nanti kedepannya situasinya sudah lebih memungkinkan secara langsung oke” (Paula)*

*“Kalau menurut saya karena ada beberapa quotes yang membantu untuk memotivasi diri, trus ada beberapa tips yang kita bingung nih kalau dari artikel lain terlalu mendetail pake bahasa berat gituin, pusing jadi maksudnya tuh apa, tapi kalau misalkan liat di Instagram Untar Jakarta kan mereka pake bahasa yang ringan, yang gaul gitu loh maksudnya” (Dinda)*

**Gambar 4.** Konten Artikel Instagram Untar Jakarta



Sumber: Instagram @untarjakarta

### 3) Pendekatan “Person to Person” dalam Membangun Citra Positif

Untuk menarik perhatian audien, maka perlu memperhatikan bahasa yang digunakan dalam pesan merupakan hal yang penting. Penggunaan bahasa yang baik namun tidak terlalu baku dan formal sehingga dapat dimengerti segala usia dan tidak terkesan membosankan. Selain itu, dalam pembuatan konten perlu memperhatikan tiga tataran pengaruh dalam diri komunikan, yaitu kognitif (seseorang memiliki pengetahuan tentang sesuatu), afektif (sikap seseorang yang terbentuk karena pengaruh sesuatu), dan konatif (tingkah laku yang dilakukan seseorang terhadap sesuatu) yang artinya perlu adanya relasi yang dibentuk dengan sengaja. Dalam hal ini, tim media sosial Untar membentuk sebuah branding admin dengan sebutan ‘MinTar (SuperMin, MinSar, MinCal, dan MinDre)’. Hal ini juga ditemukan melalui penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Rosliana dan Riris Loisa (2018) dalam “Strategi *Cyber Public Relations* dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan” Media sosial sebagai alat berpartisipasi dalam sebuah gerakan yang menggunakan media sosial Instagram untuk berinteraksi secara langsung bersama audiens dalam meningkatkan citra positif (Rosliana & Loisa, 2019).

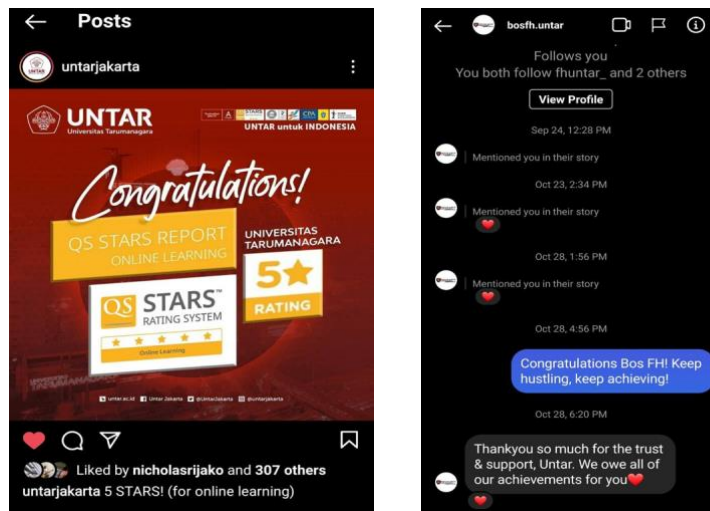
Hal yang sama dikatakan oleh Dinda (triangulasi sumber) dalam wawancara bahwa, setiap konten yang dibuat sangat menggambarkan ciri khas dari Untar sendiri, dan publikasi akreditasi, fasilitas hingga lingkungan sosial memberikan citra positif di masyarakat untuk Untar.

*“Ketika saya melihat Untar, saya lihat ini sangat menggambarkan Untar, rapih, tertata, dan bahasanya juga bahasa gaul, seperti anak muda, ada interaksi yang menarik, di bagian interaksinya tidak terpaku, pesannya juga jadi cukup menarik dan asik, menggunakan bahasa yang mudah dimengerti untuk anak gaul jaman sekarang” (Dinda)*

*“Universitas Tarumanagara paling direkomendasi banyak orang, dan di media sosial juga ditampilkan fasilitas yang mendukung, nyaman, dan juga salah satu universitas terakreditasi A, siapa yang tidak mau berkuliah di Universitas terakreditasi A” (Dinda)*



**Gambar 4.** Konten "Person to Person" dan Respons di Instagram Untar Jakarta



Sumber: Instagram @untarjakarta

#### 4. Simpulan

Strategi manajemen *plan do and action* dapat memperkuat kualitas konten, artinya dalam pembuatan konten diperlukan perencanaan khusus dan menyeluruh serta adanya evaluasi konten untuk memaksimalkan konten berikutnya. Pelaporan evaluasi secara *daring* juga perlu diperhatikan karena komunikasi yang efektif dan efisien menjadi kebutuhan utama dalam berinteraksi dan berkomunikasi. Selain itu umpan balik antar anggota tim, strategi *engagement, promotion and article* (EPA) dengan dasar *value* Untar dan serta melakukan strategi interaksi mendalam dengan audiens, hal ini dilakukan bukan hanya untuk menginformasi, tapi juga untuk mengedukasi, mempromosikan serta menjalin hubungan baik antara perguruan tinggi dengan masyarakat serta meningkatkan citra positif Perguruan Tinggi.

#### 5. Ucapan Terima Kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih kepada Fakultas Ilmu Komunikasi Universitas Tarumanagara, narasumber, serta semua pihak yang turut membantu peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan.

#### 6. Daftar Pustaka

- Atmoko, B. D. (2012). *Instagram Handbook Tips Fotografi Ponsel*. Jakarta: Media Kita.
- Chitra, B., & Oktavianti, R. (2019). Strategi Digital Public Relations Pegiat Podcast dalam Membangun Brand Engagement (Studi Kasus dalam Podcast Duo Budjang). *Prologia*, 3(2), 532. <https://doi.org/10.24912/pr.v3i2.6413>
- Helen, H., & Rusdi, F. (2019). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Akun Instagram @Jkinfo Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi *Followers*. *Prologia*, 2(2), 355. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3712>
- Humas. (2020). *Mengasah komunikasi Yang Kreatif di Masa Pandemi*. Humas Indonesia. <https://www.humasindonesia.id/berita/mengasah-komunikasi-yang-kreatif-di-masa-pandemi-341>

- McQuail, D. (2011). *Teori Komunikasi Massa*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Moleong, L. J. (2002). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, D. (2014). *Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar* (Cetakan ke). Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Roslina, R., & Loisa, R. (2019). Strategi Cyber Public Relations dalam Memanfaatkan Media Sosial untuk Membangun Citra Perusahaan. *Prologia*, 2(2), 480. <https://doi.org/10.24912/pr.v2i2.3733>
- Ruslan, R. (2016). *Manajemen Public Relations dan Media Komunikasi: Konsepsi dan Aplikasi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Stephanie, C. (2021). *Riset Ungkap Lebih dari Separuh Penduduk Indonesia “Melek” Media Sosial*. Kompas.Com. <https://tekno.kompas.com/read/2021/02/24/08050027/riset-ungkap-lebih-dari-separuh-penduduk-indonesia-melek-media-sosial>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Yusuf, M. (2014). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Penelitian Gabungan*. Jakarta: Kencana.