

Analisis Instagram Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam Menjangkau Generasi Muda

Zhafirah Sholihah¹, Ahmad Junaidi^{2*}

¹Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta
Email: zhafirah.915190245@stu.untar.ac.id

²Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Tarumanagara, Jakarta*
Email: ahmadd@fikom.untar.ac.id

Masuk tanggal: 09-12-2022, revisi tanggal: 07-01-2023, diterima untuk diterbitkan tanggal: 05-02-2023

Abstract

Technological advances have made people switch into new media which marked by internet, smartphones, and digital platforms especially social media. Currently, the massive development of social media has made organizations and government agencies begin to switch to using social media, especially Instagram for publication activities. This is also what the Public Relations Team of Direktorat Jenderal Perhubungan Laut does by utilizing Instagram to reach its target audience; gen z and millennials. This study uses a qualitative research approach with a case study method. There are three theories used, such as government public relations, generation z and millennials, and New Media Theory by Pierre Levy. Based on DJPL's Instagram analysis, it shows that Dirjan Perhubungan Laut prioritizes creative and interactive content production on Instagram, change the appearance of the Instagram account to be more relatable for younger audiences, improves the capabilities of the internal team, and forms an external community consisting of the younger generation so that it can attract their attentions to reach its target audience, specifically Gen Z and Millennials.

Keywords: *generation z, government public relations, Instagram, millennials*

Abstrak

Kemajuan teknologi yang kian pesat membuat manusia berpindah ke era media baru yang ditandai dengan adanya internet, ponsel pintar, dan kemunculan *platform* digital yaitu media sosial. Saat ini, perkembangannya media sosial yang masif membuat organisasi maupun instansi pemerintah mulai beralih menggunakan media sosial khususnya Instagram sebagai sarana publikasinya. Hal itu pula yang dilakukan oleh Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dengan memanfaatkan Instagram dalam menjangkau sasaran audiensnya, yaitu generasi z dan milenial. Penelitian ini menggunakan pendekatan penelitian kualitatif dengan metode studi kasus. Terdapat tiga teori konsep yang digunakan, yaitu humas pemerintah, generasi Z dan milenial, dan teori *New Media* oleh Pierre Levy. Berdasarkan analisis Instagram @djplkemenhub151, menunjukkan bahwa Instagram Direktorat Jenderal Perhubungan Laut mengutamakan produksi konten yang kreatif dan interaktif, merombak tampilan Instagramnya menjadi lebih kekinian agar terhubung dengan generasi muda, meningkatkan kemampuan tim internal, serta membentuk komunitas eksternal yang beranggotakan generasi muda agar dapat menarik perhatian sehingga dapat memperluas sasaran audiensnya yakni generasi Z dan milenial.

Kata Kunci: hubungan masyarakat pemerintah, generasi z, Instagram, milenial

1. Pendahuluan

Di era digitalisasi ini, perkembangan teknologi dapat ditunjukkan dari maraknya kemunculan *platform* digital yaitu media sosial telah menjadi bagian dari gaya hidup manusia. Dilansir dari suara.com, riset yang dilakukan oleh DataReportal mengungkapkan bahwa di Indonesia pengguna aktif media sosial berjumlah hingga 191,4 juta orang pada Januari 2022. Kemunculan media sosial pun tidak hanya dimanfaatkan oleh individu saja, tetapi juga institusi salah satunya Humas Pemerintah. Salah satu media sosial yang digandrungi oleh masyarakat adalah Instagram. Melalui situs resminya, Instagram diartikan sebagai aplikasi yang digunakan untuk membagikan foto maupun video bagi para penggunanya (Ariffudin, 2019).

Peluang terciptanya publisitas dengan cakupan lebih luas membuat maraknya perusahaan maupun instansi pemerintah mulai beralih menggunakan media sosial salah satunya Instagram. Maka, tidak heran semakin banyak terlihat Humas Pemerintah yang kini menggunakan Instagram sebagai sarana publikasinya. Hal tersebut sejalan dengan sikap Humas Pemerintah yang dinamis yaitu mengikuti perkembangan zaman serta fungsinya menyebarluaskan informasi secara efektif dan efisien (Aisy, 2022). Selain itu, penggunaan media dapat membentuk *image* atau gambaran baru karena perusahaan dapat menggapai masyarakat tanpa batas waktu maupun lokasi (Setyanto, 2016). Berdasarkan pemahaman tersebut, Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut (DJPL) pun menggunakan Instagram sebagai media publikasinya dalam menyebarluaskan informasi mengenai capaian serta kinerja kepada masyarakat terutama sasaran audiensnya yaitu generasi Z dan milenial.

Generasi milenial merupakan sekumpulan orang yang lahir dari tahun 1980 hingga 2000. Karakter generasi milenial dapat dibedakan berdasarkan daerah serta kondisi sosial dan ekonomi. Generasi milenial juga dikenal sebagai generasi yang mulai akrab dengan teknologi dan komunikasi digital (Zis, Dewi, dan Effendi, 2021).

Di sisi lain, generasi Z merupakan orang-orang yang lahir setelah generasi milenial. Generasi ini lahir pada tahun 2001 hingga 2010. Generasi Z dikenal sebagai masyarakat asli yang bermukim di era digital karena kelahirannya tepat ketika perkembangan teknologi sudah canggih dan lengkap. Gen Z memiliki karakter khusus yaitu lebih memilih menghabiskan waktunya bersama gawai dan internet. Hal tersebut pun ditandai dengan keinginan mereka yang ingin tetap tinggal di ruangan daripada pergi bermain di luar ruangan. Pesatnya perkembangan teknologi secara global, membuat generasi ini lebih menyukai hal-hal yang serba praktis dan instan (Zis, Dewi, dan Effendi, 2021).

Adanya stigma atau pandangan yang beredar pada masyarakat bahwa akun instansi pemerintah masih kaku dan kolot membuat Humas DJPL lebih memantapkan diri untuk membangun kembali akun Instagram-nya menjadi *fresh* dan “kekinian” agar dapat menjangkau seluruh kalangan masyarakat terutama sasaran audiensnya yakni generasi Z dan milenial. Merujuk pada permasalahan tersebut, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana cara Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut agar dapat menjangkau sasaran audiensnya yaitu generasi Z dan milenial melalui akun Instagram @djplkemenhub151. Terdapat tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini, yaitu untuk mengetahui cara Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam menjangkau sasaran audiensnya yaitu generasi Z dan milenial melalui Instagram @djplkemenhub151.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif agar dapat mengkaji lebih dalam mengenai Instagram DJPL yang dikelola oleh Humas DJPL dalam menjangkau sasaran audiensnya yaitu generasi Z dan milenial sehingga peneliti dapat menjabarkan pemahaman yang didapat dengan detail. Kemudian, metode penelitian yang diaplikasikan yaitu metode studi kasus dengan tujuan agar dapat menggambarkan hasil analisis dari Instagram DJPL secara terperinci melalui pengambilan data yang melibatkan Tim Humas DJPL.

Subjek pada penelitian ini adalah para pihak yang terlibat dalam pengelolaan akun Instagram @Djplkemenhub151 yaitu Tim Humas DJPL, antara lain Kepala Bagian Organisasi dan Humas DJPL, Wakil Sub Bagian Organisasi dan Humas DJPL, dan Koordinator Media Sosial Instagram DJPL. Para narasumber dipilih karena memiliki keterkaitan dari pembentukan serta pengelolaan Instagram @djplkemenhub151 sehingga informasi yang diterima pun dapat dikatakan kredibel. Sedangkan objek pada penelitian ini, yaitu hasil analisis Instagram Direktorat Jenderal Perhubungan Laut yaitu @djplkemenhub151 agar dapat menjangkau sasaran audiensnya.

Pengumpulan data yang digunakan pada penelitian terbagi menjadi dua, yakni data primer dan sekunder. Pada data primer, data peneliti bersumber dari hasil wawancara yang dilakukan secara langsung di Kantor Kementerian Perhubungan yang berlokasi di Jalan Medan Merdeka Barat No. 8, Jakarta Pusat. Selain itu, observasi peneliti pada akun Instagram @Djplkemenhub151 Humas DJPL. Pada data sekunder, data peneliti bersumber dari dokumen-dokumen pribadi, catatan lapangan selama riset, *booklet* Humas DJPL, dan situs resmi DJPL. Peneliti memakai teknik keabsahan data dengan uji kredibilitas melalui trigulasi sumber data dan metode. Pada trigulasi sumber, peneliti membandingkan kembali data atau informasi yang diperoleh dari satu narasumber ke narasumber lain.

3. Hasil Temuan dan Diskusi

Humas pemerintah bertugas menjadi penghubung antara instansi pemerintah dengan masyarakat. Peranan Humas Pemerintah ialah menyangkal informasi yang dapat merugikan pemerintah serta bertugas mengomunikasikan kebijakan-kebijakan pemerintah kepada masyarakat (Lubis, 2012). Hal tersebut selaras dengan tugas dan fungsi Humas DJPL yang dijelaskan oleh informan pertama, yang mengatakan bahwa:

“Tugas utama dari humas itu adalah memastikan kelancaran komunikasi baik internal maupun eksternal dari Direktorat Jenderal Perhubungan Laut. Yang ke dua, menyampaikan kepada masyarakat bahwa program-program yang dilaksanakan oleh Direktorat Jenderal Perhubungan Laut itu benar-benar efektif dan efisien melalui berbagai channel (saluran) salah satunya media sosial”- Wisnu Wardana

Merujuk pada pernyataan di atas, dapat dilihat bahwa tujuan dari dibentuknya Humas DJPL yaitu untuk menjalin relasi yang baik dengan pihak internal maupun eksternal dan menciptakan gambaran (*image*) yang positif kepada khalayak. Selain itu, tugas utama dari Humas DJPL pun yakni memastikan seluruh masyarakat mendapat segala informasi mengenai aksi nyata dari berbagai kegiatan, kebijakan, maupun

program-program yang dicanangkan oleh DJPL terutama melalui media sosial. Dalam pelaksanaannya, Humas DJPL tidak bekerja sendiri, terdapat komunitas internal yang dibentuk dan ditempatkan di seluruh Unit Pelaksana Teknis (UPT) guna memperkuat penyebaran informasi. Komunitas tersebut bernama SMRT atau Social Media Response Team. Fungsi dari SMRT, yaitu menjadi garda terdepan DJPL dalam menjalankan komunikasi dengan masyarakat. SMRT pun memiliki dua tugas utama, antara lain menyebarkan informasi positif mengenai kinerja DJPL kepada masyarakat secara cepat, tepat, dan akurat serta mengkonter informasi-informasi negatif dan meluruskan berita-berita hoaks yang beredar di masyarakat (Booklet Hubla, 2021). Humas DJPL memanfaatkan media sosial terutama aplikasi Instagram sebagai sarana publikasinya kepada masyarakat dengan nama akun @djplkemenhub151. Saat ini, akun tersebut sudah memiliki 74 ribu lebih *followers* dan terverifikasi oleh pihak Instagram.

Kepala Bagian Organisasi dan Humas DJPL menerangkan alasan di balik terbentuknya akun Instagram berawal dari pengamatan Tim Humas DJPL terhadap transportasi kapal laut yang dahulu lebih dimanfaatkan dan ideal bagi masyarakat di wilayah Indonesia bagian timur. Sasaran audiens awal akun @djplkemenhub151 pun hanya masyarakat yang tinggal di wilayah Indonesia bagian timur saja. Namun, terdapat kendala terutama dalam hal peningkatan pengikut (*followers*) Instagram yang sangat lambat yang disebabkan oleh jumlah populasi masyarakat pengguna Instagram di wilayah Indonesia bagian timur yang lebih sedikit dibanding dengan wilayah-wilayah lain. Di samping itu, pengamatan berlanjut dengan adanya stigma masyarakat pada akun instansi pemerintah yang dianggap baku, kaku, serta ketinggalan zaman. Berdasarkan pengamatan tersebut, Humas DJPL pun ingin melakukan ekspansi sasaran audiensnya menjadi lebih luas lagi yaitu generasi muda khususnya generasi Z dan milenial serta berupaya melakukan perubahan yang besar pada akun Instagramnya agar terlihat lebih *fresh* serta memiliki jiwa kekinian sehingga bisa semakin terhubung dengan generasi muda. Adanya pergeseran sasaran audiens pada akun Instagram @Djplkemehub151 pun didukung dengan pernyataan informan ke dua, yang mengatakan bahwa:

“Anak-anak Millennials dan Gen Z sekarang lagi senang-senanginya melihat bahwa perhubungan itu seperti apa sih? Perhubungan Laut sampai saat ini dianggap sebagai sebagai institusi yang kaku dan monoton. Oleh karena itu, kita kemas kembali IG kita agar benar-benar interaktif, humanis dan juga dekat dengan anak milenial.”- Sriyadi

Dapat dikatakan bahwa salah satu karakteristik generasi milenial yaitu tidak senang bahkan enggan membaca dengan cara konvensional. Mereka menilai tulisan merepotkan dan memuakkan. Maka dari itu, diperlukan konten-konten dengan gambar yang menarik dan berwarna agar dapat digemari oleh mereka (Barni, 2019). Humas DJPL pun melakukan berbagai langkah-langkah yang melibatkan aspek internal maupun eksternal untuk diterapkan pada akun Instagram @djplkemenhub15 guna menarik perhatian generasi muda. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan, pertama, fokus pada peningkatan tampilan serta konten Instagram seperti merombak tampilan desain menjadi minimalis, penggunaan bahasa yang lebih santai, serta membuat variasi konten berupa konten interaktif maupun audio visual contohnya video *reels* yang sedang tren atau viral. Langkah ini sesuai dengan prinsip yang

dipegang oleh Tim Humas DJPL dan dipertegas oleh informan ke tiga, yang menyatakan bahwa:

“Kami memegang prinsip harus selalu aktif dan interaktif. Dalam hal ini kami aktif membuat postingan, membuat konten. Dan interaktif itu dengan aktif membalas dan menjawab pertanyaan netizen.” – Yuyu Agustini

Gambar 1. Variasi Konten Instagram @djplkemenhub151



Sumber: Instagram @djplkemenhub151

Pada realitanya, konten-konten yang bersifat interaktif dan mengikuti tren viral memang sangat digandrungi oleh generasi Z dan milenial. Hal tersebut dapat dilihat dari munculnya interaksi yang diberikan. Interaksi ini dapat berupa respon atau umpan balik yang diberikan terhadap konten-konten yang diunggah pada Instagram @djplkemenhub151 seperti saling membalas komentar, memberikan *likes*, dan mengirim pertanyaan personal melalui fitur Instagram yaitu DM (*Direct Message*). Pernyataan ini juga didukung oleh informan ke dua yang mengatakan bahwa:

“Agar mereka juga lebih terlibat gitu! agar mereka juga lebih banyak mengisi di kolom komentar gitu! Jadi tidak hanya melihat tapi juga ada interaksi.” – Sriyadi

Keterlibatan generasi Z dan milenial melalui interaksi yang diberikan dengan saling membalas komentar pada kolom unggahan sejalan dengan teori *New Media* yang dikemukakan oleh Pierre Levy bahwa media dapat memberikan peluang bagi manusia untuk berkembang dan saling berinteraksi. Adanya perubahan tampilan Instagram @djplekemenhub151 yang lebih “kekinian” menunjukkan bahwa Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dapat mengembangkan diri dengan menghasilkan konten-konten kreatif dan inovatif kepada masyarakat. Selain itu, keikutsertaan generasi Z dan milenial dalam konten-konten Instagram DJPL serta keinginan untuk berkomentar pada konten yang diunggah telah menunjukkan terwujudnya interaksi sosial yang diharapkan.

Ke dua, Humas DJPL berupaya memperkuat kekuatan internalnya dengan meningkatkan kemampuan serta kapasitas dari para anggota Social Media Response Team (SMRT) dengan membuat program rutin yaitu pelatihan Bimtek atau bimbingan

teknis yang tersebar di seluruh wilayah Indonesia baik dilakukan secara *offline* maupun *online*. Tujuan dari diadakannya Bimtek, yaitu agar para anggota SMRT dapat memproduksi konten-konten yang kreatif, inovatif, dan edukatif pada akun Instagram masing-masing UPT daerah. Dalam penyelenggaraan Bimtek ini, Tim Humas DJPL pun mengundang berbagai praktisi seperti *social media strategist* dan *video creator*. Pada langkah ini terlihat adanya hubungan dengan asumsi interaksi sosial yaitu kehadiran media dapat membuka kesempatan para anggota SMRT untuk terus mengasah kemampuan, meningkatkan wawasan serta mengembangkan potensi diri.

Ke tiga, tidak hanya meningkatkan kekuatan internal saja, Humas DJPL pun melibatkan aspek eksternal yaitu membentuk komunitas eksternal yang beranggotakan generasi muda dengan latar profesi yang berbeda-beda untuk ikut berkontribusi dalam penyebaran informasi terutama kepada generasi muda mengenai DJPL dan lingkungan maritim di Indonesia. Komunitas ini diberi nama Melaut atau *Millennials of Maritime Ultimate Team*. Keberadaan komunitas Melaut ini sudah diketahui banyak orang karena telah dikukuhkan oleh Menteri Perhubungan, Budi Karya Sumadi pada tanggal 27 Maret 2022 di Taman Impian Jaya Ancol. Selain itu, Tim Humas DJPL juga turut melibatkan para anggota Melaut dalam berbagai kegiatan DJPL dengan harapan bahwa para anggota Melaut dapat menghasilkan konten-konten yang bertujuan untuk menyebarkan informasi-informasi sesuai gaya dan ciri khas masing-masing kepada generasi muda.

Tentunya hal tersebut diterima sangat baik oleh publik terutama generasi muda yang juga ikut teredukasi dan semakin peduli terhadap kehidupan maritim di Indonesia. Selain itu, Humas DJPL juga sering mengikutsertakan para anggota Melaut untuk meliput berbagai kegiatan dari beberapa UPT daerah untuk menanamkan informasi kepada generasi muda agar menyadarkan sebetulnya banyak hal yang dapat digali dalam lingkungan maritim selain transportasi laut yaitu para petugas yang bekerja di atas kapal hingga sarana-sarana pendukung angkutan laut. Hasil konten yang telah dibuat oleh para anggota Melaut pun ikut dikolaborasikan dengan akun Instagram @djplkemenhub151 agar kegiatan publikasi dapat tersalurkan secara maksimal kepada generasi muda terutama generasi Z dan milenial.

Sementara itu, peneliti melihat adanya upaya Humas DJPL dalam menanamkan unsur rekognisi atau hal-hal yang diakui keberagamannya pada akun Instagram @djplkemenhub151. Hal tersebut dapat terlihat dari unggahan konten-konten hari perayaan berbagai agama di Indonesia. Dapat dikatakan bahwa dari konten-konten tersebut, terdapat upaya merangkul serta solidaritas kepada seluruh kalangan masyarakat tanpa memandang suku, ras, dan agama. Ditambah dengan adanya unggahan mengenai berbagai hari peringatan seperti Hari Ibu dan Ayah menunjukkan bahwa akun Instagram @djplkemenhub151 menggambarkan adanya kesetaraan gender melalui konten tersebut. Merujuk pada paparan di atas, secara keseluruhan konten-konten pada akun Instagram DJPL sangat beraneka ragam karena tidak hanya memproduksi konten mengenai transportasi laut saja, tetapi juga peduli terhadap keragaman audiensnya yaitu masyarakat Indonesia.

Berdasarkan uraian di atas, selaras dengan teori *New Media* yang dicetuskan oleh Pierre Levy, yakni pada integrasi sosial. Berlandaskan teori tersebut, dengan dibentuknya komunitas eksternal yaitu Melaut, walaupun para anggotanya memiliki latar belakang yang berbeda-beda namun, memiliki satu ketertarikan yang sama yaitu peduli terhadap lingkungan maritim Indonesia. Kehadiran komunitas ini juga sangat menarik perhatian generasi Z dan milenial untuk mencari tahu lebih dalam mengenai @djplkemenhub151. Selain itu, mengingat konten-konten yang diunggah tidak hanya

mengenai transportasi laut, menunjukkan bahwa Instagram @djplkemenhub151 telah menanamkan integrasi ataupun persatuan dari masyarakat di Indonesia melalui keberagaman konten-konten yang telah dibuat dan diunggah.

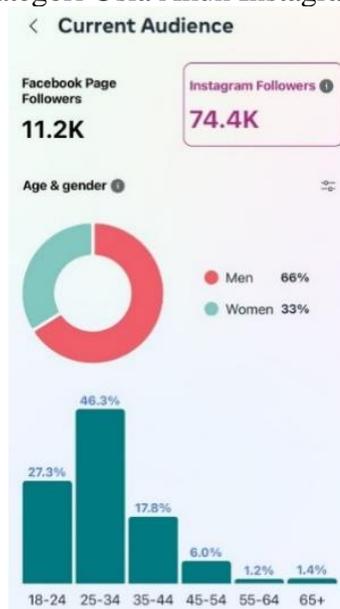
Penerapan langkah-langkah di atas mengantarkan keberhasilan Tim Humas Direktorat Jenderal Perhubungan Laut dalam memperluas sasaran audiensnya yaitu kepada generasi Z dan milenial serta membuat Instagram DJPL menjadi lebih dekat dengan generasi muda. Hal ini terbukti dengan adanya kenaikan jumlah pengikut (*followers*) pada akun Instagram @djplkemenhub151 yang mencapai lebih dari 7,000 *followers* baru dalam kurun waktu 10 bulan.

Gambar 2. Jumlah *Followers* Baru pada 1 Januari – 31 Oktober 2022



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Gambar 3. Grafik Kategori Usia Akun Instagram @djplkemenhub151



Sumber: Dokumentasi Pribadi

Tercapainya jangkauan sasaran audiens DJPL juga dapat dibuktikan dengan grafik kategori usia *followers* akun Instagram @djplkemenhub151 yang didominasi oleh generasi muda terutama generasi Z dan milenial. Berdasarkan grafik di atas, rentang usia 25 - 34 tahun menduduki posisi tertinggi kemudian diikuti usia 18 – 24 tahun sebagai jumlah usia *followers* yang didominasi oleh generasi Z dan milenial. Hal ini dapat dikaitkan dengan adanya kontribusi para anggota Melaut melalui konten-konten yang mereka hasilkan dari kacamata generasi muda sehingga para *followers* dari masing-masing anggota Melaut yang notabene adalah generasi muda ikut melirik serta mengikuti akun Instagram @djplekemenhub151. Dari fenomena ini, terlihat eksistensi DJPL pun meningkat pesat.

Di balik capaian yang telah diraih, masih terdapat hal yang perlu diperhatikan oleh Tim Humas DJPL. Peneliti melihat bahwa masih banyaknya keluhan yang diutarakan dari masyarakat terhadap nomor saluran siaga atau *hotline* DJPL yang tertera pada biodata akun Instagram @djplkemenhub151. Masyarakat keluhkan tidak adanya respon balik dari nomor tersebut dalam menjawab aduan atau pertanyaan yang mereka ingin sampaikan. Hal itu pula yang harus diperhatikan oleh Humas DJPL untuk meningkatkan kembali layanan saluran siaga tersebut agar aspirasi atau pertanyaan yang disampaikan oleh masyarakat dapat didengar sebagaimana peran Humas pemerintah yang dapat melayani serta menerima keluhan dari masyarakat dengan baik.

4. Simpulan

Dalam menjalankan tugas dan fungsinya, Tim Humas DJPL telah memanfaatkan media sosial Instagram dalam upaya menjangkau sasaran audiensnya yaitu generasi Z dan milenial. Selain itu, berdasarkan hasil analisis isi konten Instagram @djplkemenhub151 menunjukkan bahwa adanya rekognisi keberagaman yang terdapat di masyarakat melalui konten-konten yang diunggah.

Namun di balik itu, Humas DJPL harus meningkatkan kembali keaktifan layanan saluran siaga atau *hotline*-nya agar masyarakat mendapatkan pelayanan yang baik serta maksimal. Selain itu, perlu ada konsistensi dalam memproduksi konten-konten Instagram yang kreatif, inovatif, dan edukatif sehingga ketertarikan *followers* terutama generasi Z dan milenial pada akun Instagram @djplkemenhub151 dapat terus dipertahankan.

5. Ucapan Terima kasih

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

6. Daftar Pustaka

- Aisy, R., & Yoedtadi, M. G. (2022). Peran Bidhumas Polda Metro Jaya dalam Membangun Citra Positif Polisi Melalui Media Sosial Instagram. *Kiwari*, 1(2), 377. <https://doi.org/10.24912/ki.v1i1.15723>
- Barni, M. (2019). Tantangan Pendidik Di Era Millennial. *Transformatif*, 3(1). <https://doi.org/10.23971/Tf.V3i1.1251>
- Lubis, E. E. (2012). Peran Humas Dalam Perusahaan. *Jurnal Ilmu Administrasi Negara*, 12(1).

- Setyanto, Y., & Anggarina, Paula T. (2016). Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi Perusahaan Dengan Media. *Jurnal Komunikasi*, 9(September), 2–10.
- Zis, S. F., Dewi, R. S., & Efendi, Z. (2021). Model Perilaku Komunikasi Generasi Muda Dalam Pemanfaatan Media Digital Memasuki Era 4.0 Dan 5.0 di Kecamatan Kuranji. *Jurnal Komunikasi Profesional*, 5(1), 66–87. <https://doi.org/10.25139/jkp.v5i1.3624>