

**STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PADA KONTEN *REELS*
ADVERTORIAL PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN *AUDIENCE*
ENGAGEMENT DI INSTAGRAM @TRIBUNJABAR**

LAPORAN MAGANG

Disusun Oleh:

Dian Heryani

NIM 121123110010



**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
UNIVERSITAS INDONESIA MEMBANGUN
BANDUNG**

2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Laporan : Strategi Pengelolaan Media Sosial Pada Konten *Reels* *Advertorial* Pendidikan Dalam Membangun *Audience Engagement* di Instagram @tribunjabar

Nama : Dian Heryani

NIM : 121123110010

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Bandung, 10 Juli 2026

Menyetujui dan Mengesahkan

Dosen Pembimbing Lapangan



Ahmad Taufiq Maulana Ramndan, S.I.Kom., M.I.Kom., CRM.

Pembimbing Mitra

Ketua Program Studi



Muhamad Reza Saputera, S.E



Detya Wiryany, S.I.Kom., M.I.Kom., CICS

STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL PADA KONTEN *REELS* ADVERTORIAL PENDIDIKAN DALAM MEMBANGUN *AUDIENCE* *ENGAGEMENT* DI INSTAGRAM @TRIBUNJABAR

Dian Heryani¹, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan²

Universitas Indonesia Membangun, Universitas Indonesia Membangun, Indonesia

dianheryani@student.inaba.ac.id ; ahmad.taufiq@inaba.ac.id

1. Latar Belakang

Perkembangan media sosial telah mengubah praktik komunikasi pemasaran digital. Media sosial kini menjadi sarana komunikasi strategis yang digunakan organisasi atau institusi untuk membangun identitas digital, meningkatkan keterlibatan audiens, dan menjalin hubungan dengan publik (Atandy et al., 2026). Instagram menjadi salah satu platform yang menonjol karena mengutamakan kekuatan visual serta menyediakan berbagai fitur interaksi seperti Likes, Comments, Shares, Saves, Story, Reels, dan Direct Message (Yulianti, 2025). Dalam konteks ini, Reels menjadi format yang banyak digunakan karena mampu menyampaikan pesan secara singkat, visual, dinamis, dan sesuai dengan pola konsumsi informasi audiens digital yang cepat. Oleh karena itu, pengelolaan konten tidak hanya bergantung pada intensitas publikasi, tetapi juga pada bagaimana pesan disusun dan dikemas untuk menciptakan keterlibatan audiens (Annahlka, 2025).

Perubahan komunikasi digital juga memengaruhi praktik media massa, termasuk media lokal. Media tidak lagi hanya berperan sebagai penyampai berita, tetapi juga mengembangkan konten digital bernilai ekonomi, salah satunya melalui konten berbayar atau

advertorial.

Advertorial mempertemukan kepentingan promosi klien dengan karakter penyajian media, sehingga menjadi bagian dari strategi media dalam menghadapi perubahan pola konsumsi informasi dan kebutuhan pasar digital (Irsad et al., 2022). Tribun Jabar sebagai media lokal turut memanfaatkan Instagram @tribunjabar untuk menyajikan konten jurnalistik maupun konten Reels berbayar.

Tabel 1. Rekap Jenis Konten Reels Berbayar Instagram @tribunjabar Periode Januari-Juni 2026

No.	Jenis Konten	Jumlah Konten
1.	Promosi Produk	34
2.	Promosi Pendidikan	32
3.	Event/Kegiatan	28
4.	Edukasi	14
5.	Promosi Tempat	5
Total		113

Sumber: Hasil pra-riset peneliti melalui observasi dan pemetaan konten Reels berbayar Instagram @tribunjabar, 2026.

Berdasarkan hasil pra-riset melalui observasi dan pemetaan konten Reels berbayar Instagram @tribunjabar periode Januari hingga Juni 2026, ditemukan 113 konten yang terbagi ke dalam lima kategori. Promosi produk menjadi kategori tertinggi dengan 34 konten, disusul promosi pendidikan sebanyak 32 konten, event/kegiatan 28 konten, edukasi 14 konten, dan promosi tempat 5 konten. Meskipun

bukan kategori dengan jumlah tertinggi, promosi pendidikan menjadi salah satu kategori yang menarik untuk dikaji karena menempati posisi cukup dominan dalam konten Reels berbayar @tribunjabar dan memiliki karakter pesan yang berbeda dari promosi produk biasa. Promosi pendidikan tidak hanya menyampaikan informasi mengenai lembaga atau program pendidikan, tetapi juga membawa pesan tentang masa depan, kepercayaan, kualitas, reputasi, dan nilai yang ditawarkan kepada calon peserta didik. Media sosial dalam promosi pendidikan memiliki peran penting karena dapat digunakan untuk membangun ketertarikan dan memperkuat citra lembaga pendidikan di hadapan audiens digital (Kadir Ali, 2025).



Sumber: Instagram @TribunJabar (2026)

Gambar 1. Konten Reels Advertorial Pendidikan Universitas Widyatama pada Instagram @tribunjabar

Gambar 1 menunjukkan konten Reels advertorial pendidikan Universitas Widyatama yang menampilkan fasilitas studio TV kampus. Konten tersebut memperlihatkan bahwa advertorial pendidikan tidak cukup hanya dipublikasikan sebagai informasi promosi, tetapi perlu dikelola agar sesuai dengan karakter Instagram yang visual, singkat, dan interaktif. Dalam konteks manajemen media sosial, perencanaan konten menjadi

aspek penting karena menentukan arah dan efektivitas komunikasi digital, mulai dari jenis konten, platform yang digunakan, hingga waktu publikasi (Sabyla & Hadiyanto, 2025). Oleh karena itu, strategi pengelolaan media sosial pada konten Reels advertorial pendidikan perlu memperhatikan kebutuhan klien, karakter audiens, bentuk visual, gaya penyampaian, serta evaluasi performa konten.

Pada Instagram @tribunjabar, strategi pengelolaan media sosial dapat dilihat dari proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Pada tahap perencanaan, pengelola media perlu memahami pesan utama, kebutuhan klien, dan karakter audiens. Pada tahap produksi, konten dikemas melalui visual, caption, narasi singkat, dan format Reels yang sesuai dengan gaya komunikasi Instagram. Selanjutnya, pada tahap publikasi dan evaluasi, konten disebarakan melalui akun media lokal serta dianalisis melalui data insight. Ann Handley menjelaskan bahwa setiap konten perlu dirancang dengan tujuan yang jelas, mengandung cerita yang bernilai, serta disajikan melalui gaya penyampaian yang relevan dengan karakter platform dan kebutuhan audiens (Studi et al., 2025). Audience engagement menjadi aspek penting dalam pengelolaan Instagram karena menunjukkan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Engagement dapat dilihat melalui data insight seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, *reach*, dan bentuk interaksi lainnya. Aktivitas social media marketing memiliki hubungan dengan engagement karena kualitas pengelolaan konten dapat memengaruhi tingkat keterlibatan audiens pada platform Instagram (Hutama, 2025).

Meskipun kajian mengenai media sosial, promosi pendidikan, advertorial, dan *audience engagement* telah banyak berkembang, masih terdapat ruang kajian yang perlu diperhatikan. Pembahasan promosi pendidikan di Instagram umumnya lebih banyak diarahkan pada akun resmi lembaga pendidikan sebagai pengelola utama pesan. Sementara itu, konten Reels advertorial pendidikan yang diproduksi dan dipublikasikan melalui akun media lokal memiliki kekhasan karena membawa kepentingan promosi klien sekaligus karakter media yang mempublikasikannya. Maka dari itu, Riset gap dalam penelitian ini terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus membahas strategi pengelolaan media sosial pada konten Reels advertorial pendidikan di akun media lokal. Urgensi penelitian ini berkaitan dengan kebutuhan praktis dan akademik. Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan gambaran bagi media lokal dalam mengelola konten Reels advertorial pendidikan agar tetap menarik, informatif, dan sesuai dengan karakter audiens Instagram. Secara akademik, penelitian ini dapat memperkaya kajian Ilmu Komunikasi, khususnya dalam bidang manajemen media sosial, komunikasi pemasaran digital, konten advertorial, dan *audience engagement*. Berdasarkan asumsi dasar Teori Manajemen Media Sosial Friedrichsen dan Muhl-Benninghaus, rumusan masalah dalam penelitian ini diarahkan pada empat aspek utama pengelolaan media sosial. Pertama, bagaimana pengelola Instagram @tribunjabar menentukan nilai utama (*define the value proposition*) pada konten Reels advertorial pendidikan. Kedua, bagaimana pengelola menentukan segmentasi, target audiens, dan posisi

konten (*segmentation, targeting, positioning*) agar sesuai dengan karakter audiens dan media. Ketiga, bagaimana proses operasional dan penyampaian konten (*operations and delivery process*) Reels advertorial pendidikan dilakukan di Instagram @tribunjabar. Keempat, bagaimana pengelola melakukan pengukuran dan umpan balik (*measurement and feedback*) terhadap konten Reels advertorial pendidikan dalam membangun *audience engagement*. Berdasarkan fenomena, riset gap, urgensi, dan rumusan masalah tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial pada konten Reels advertorial pendidikan dalam membangun *audience engagement* di Instagram @tribunjabar.

2. Landasan Teori

2.1 Teori Komunikasi Massa

Komunikasi massa merupakan proses penyampaian pesan melalui media kepada khalayak dalam skala besar yang bersifat tersebar, anonim, dan heterogen (Siahaan & Vera, 2024). Dalam perkembangannya, komunikasi massa tidak hanya dipahami sebagai penyebaran informasi secara satu arah, tetapi juga sebagai praktik komunikasi yang terus berubah mengikuti perkembangan teknologi media. Media massa memiliki posisi penting dalam kehidupan sosial karena berfungsi sebagai penghubung informasi antarberbagai elemen masyarakat, sekaligus memiliki kemampuan dalam membentuk opini publik melalui produksi dan distribusi informasi (Fatra et al., 2025)

Perkembangan teknologi digital membuat praktik komunikasi massa mengalami perubahan. Transformasi digital mendorong evolusi komunikasi

massa di era media sosial dan memengaruhi perilaku masyarakat dalam mengonsumsi informasi. Perubahan ini menunjukkan bahwa media massa tidak lagi hanya bergantung pada saluran konvensional, tetapi juga memanfaatkan media sosial sebagai ruang distribusi informasi dan interaksi dengan audiens (Bamasputri et al., 2025). Dalam penelitian ini, landasan teori komunikasi massa relevan karena objek yang dikaji adalah Tribun Jabar sebagai media lokal yang menyampaikan pesan kepada khalayak melalui Instagram. Konten Reels advertorial pendidikan di Instagram @tribunjabar tidak hanya menjadi konten promosi, tetapi juga bagian dari praktik media dalam mengelola dan menyebarkan informasi kepada audiens digital.

2.2 Teori Manajemen Media Sosial

Teori Manajemen Media Sosial merupakan teori yang menjelaskan bagaimana media sosial dikelola secara strategis agar pesan yang disampaikan dapat menjangkau audiens secara tepat dan menghasilkan respons yang diharapkan. Menurut Friedrichsen dan Muhl-Benninghaus (2013), media sosial tidak hanya dipahami sebagai saluran publikasi, tetapi juga sebagai bagian dari pengelolaan media yang mencakup nilai konten, audiens, proses penyampaian, serta evaluasi respons pengguna. Teori ini memuat empat aspek utama dalam strategi pengelolaan media sosial, yaitu diantaranya, Define the value proposition, merupakan proses mengidentifikasi nilai utama yang ingin disampaikan kepada audiens atau masyarakat sebagai pesan utama dalam komunikasi yang dibangun. Segmentation, targeting, positioning. Segmentasi merupakan proses pemetaan audiens berdasarkan

karakteristik tertentu, targeting berkaitan dengan penentuan sasaran utama yang ingin dijangkau, sedangkan positioning berkaitan dengan cara pesan atau konten diposisikan agar sesuai dengan kebutuhan dan karakter audiens. operations and delivery process, yaitu proses operasional dalam mengelola dan menyampaikan pesan melalui media sosial. Tahap ini berkaitan dengan bagaimana konten diproduksi, dikemas, dipilih medianya, dan disampaikan kepada audiens. Setelah pengelola mengetahui pesan yang akan disampaikan, siapa targetnya, dan media sosial apa yang digunakan, maka proses penyampaian pesan dapat dilakukan. Yang terakhir measurement and feedback, yaitu proses pengukuran performa dan pemanfaatan umpan balik dalam penggunaan media sosial. Pengukuran dilakukan untuk melihat sejauh mana pesan atau konten berhasil mencapai tujuan yang telah ditetapkan. (Hanania Adinda & Hudi Santoso, 2026).

2.3 Audience Engagement

Audience engagement merupakan bentuk keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan melalui media sosial. dalam analisis konten Instagram, engagement dapat dilihat melalui likes, comments, shares, dan saves, sedangkan konsumsi konten dapat dilihat melalui reach, impressions, dan views (Nurul Azizah et al., 2026). Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa konten Reels memiliki kemampuan yang kuat dalam meningkatkan perhatian dan keterlibatan audiens karena didukung oleh format video pendek dan distribusi berbasis algoritma. Selain itu engagement dapat digunakan sebagai indikator untuk melihat sejauh mana konten mampu menarik perhatian dan mendorong interaksi audiens.

Dalam penelitian ini, audience engagement tidak digunakan untuk menguji pengaruh secara statistik, tetapi sebagai konsep pendukung untuk membaca respons audiens terhadap konten Reels advertorial pendidikan. Data engagement digunakan untuk memahami bagaimana strategi pengelolaan media sosial diarahkan dalam membangun keterlibatan audiens di Instagram @tribunjabar.

2.4 Penelitian Terdahulu

(Sabyla & Hadiyanto, 2025) meneliti strategi perencanaan konten dalam manajemen media sosial Instagram klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara. Penelitian tersebut menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dan membahas bagaimana perencanaan konten dilakukan berdasarkan kebutuhan klien, target audiens, dan tren media sosial. Relevansi penelitian tersebut terletak pada pembahasan mengenai pengelolaan konten Instagram dalam konteks kebutuhan klien. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada konten Reels advertorial pendidikan yang dipublikasikan melalui akun media lokal @tribunjabar.

Hidayat dan Muksin (2022) meneliti manajemen media sosial dalam konteks political public relations Ganjar Pranowo. Penelitian tersebut menggunakan Teori Manajemen Media Sosial Friedrichsen dan Wolfgang melalui empat tahap, yaitu define the value proposition, segmentation, targeting, positioning, operations and delivery process, serta measurement and feedback. Relevansi penelitian tersebut terletak pada penggunaan teori manajemen media sosial sebagai alat analisis. Perbedaannya, penelitian ini tidak membahas komunikasi politik,

tetapi konten Reels advertorial pendidikan di Instagram media lokal. Prasetyo (2025) meneliti strategi pengelolaan media sosial Instagram sebagai media promosi wisata di Boyolali. Penelitian tersebut menggunakan Teori Manajemen Media Sosial Friedrichsen dan Wolfgang dengan empat tahapan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dapat dilakukan secara terstruktur mulai dari penentuan nilai konten, pemilihan target audiens, proses operasional, hingga evaluasi engagement. Relevansi penelitian tersebut terletak pada penggunaan teori yang sama dalam konteks pengelolaan Instagram. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada konten Reels advertorial pendidikan, bukan promosi wisata.

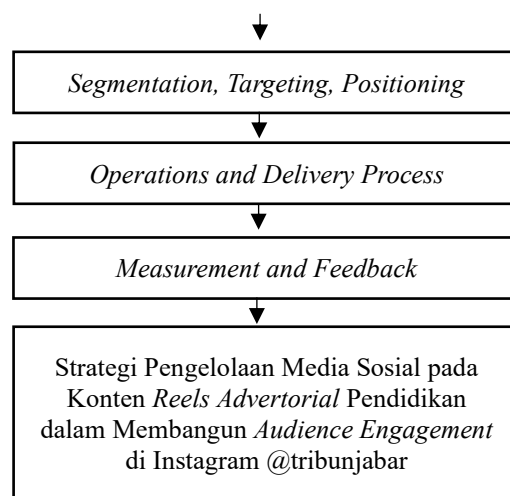
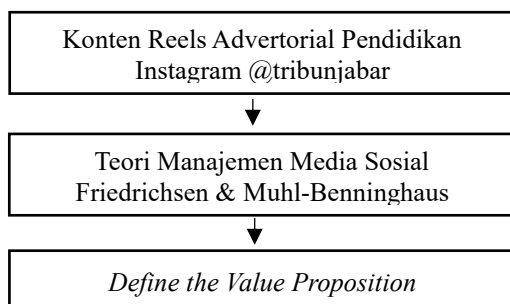
(Hanania Adinda & Hudi Santoso, 2026) meneliti strategi komunikasi digital dalam diseminasi informasi publik di platform Instagram @fpd_dpr. Penelitian tersebut menjelaskan bahwa strategi komunikasi melalui Instagram mencakup value proposition, segmentation, targeting, positioning, operations and delivery process, serta measurement and feedback. Relevansi penelitian ini menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram dapat dilakukan melalui tahapan manajemen media sosial dan dievaluasi melalui indikator keterlibatan publik seperti likes, comments, views, dan respons audiens. Perbedaannya, penelitian ini berfokus pada konten advertorial pendidikan di akun media lokal, bukan diseminasi informasi publik lembaga politik.

(Azizah et al., 2026) meneliti peran engagement dalam mendorong konsumsi konten dengan membandingkan Instagram Feed dan Reels Collaboration pada akun

@kelasbugar. Penelitian tersebut relevan karena membahas Reels sebagai format konten Instagram dan menggunakan data insight seperti *likes, comments, shares, saves, reach, impressions, dan views*. Perbedaannya, penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dan menjadikan *engagement* sebagai data pendukung dalam membaca strategi pengelolaan media sosial, bukan sebagai variabel kuantitatif. Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut, disimpulkan bahwa kajian mengenai pengelolaan media sosial Instagram, media baru, dan audience engagement telah banyak dilakukan. Namun, penelitian yang secara khusus membahas strategi pengelolaan media sosial pada konten Reels advertorial pendidikan di akun media lokal masih terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini memiliki kebaruan pada objek kajian, yaitu konten Reels advertorial pendidikan di Instagram @tribunjabar, serta fokus analisis pada pengelolaan media sosial berdasarkan Teori Manajemen Media Sosial Friedrichsen dan Muhl-Benninghaus.

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berangkat dari fenomena penggunaan Instagram @tribunjabar sebagai media publikasi konten Reels berbayar, khususnya advertorial pendidikan. Teori Manajemen Media Sosial Friedrichsen dan Muhl-Benninghaus digunakan sebagai alat analisis utama melalui empat aspek. Alur kerangka pemikiran penelitian ini adalah sebagai berikut:



Sumber: Olahan Peneliti, 2026

Gambar 2. Kerangka Pemikiran Penelitian
Melalui kerangka tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial dalam membangun audience engagement pada konten Reels advertorial pendidikan di Instagram @tribunjabar.

2.6 Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Dalam penelitian kualitatif, studi kasus digunakan untuk memahami suatu kasus secara mendalam dengan mengumpulkan data yang rinci dari berbagai sumber yang relevan (Assyakurrohim et al., 2022). Oleh karena itu, metode studi kasus dipilih karena penelitian ini berfokus pada satu kasus tertentu, yaitu strategi pengelolaan media sosial pada konten Reels advertorial pendidikan dalam membangun audience engagement di Instagram @tribunjabar. Melalui studi kasus, penelitian ini berupaya memahami secara mendalam bagaimana konten Reels advertorial pendidikan dikelola oleh media lokal. Kasus dalam penelitian ini adalah pengelolaan konten Reels advertorial pendidikan pada akun Instagram @tribunjabar periode Januari hingga

Juni 2026. Objek penelitian ini adalah konten Reels advertorial pendidikan yang dipublikasikan pada akun Instagram @tribunjabar, sedangkan subjek penelitian adalah pihak pengelola media sosial Tribun Jabar yang terlibat dalam proses perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten. Unit analisis penelitian ini adalah strategi pengelolaan media sosial pada konten Reels advertorial pendidikan berdasarkan Teori Manajemen Media Sosial Friedrichsen dan Muhl-Benninghaus.

Populasi data dalam penelitian ini adalah seluruh konten Reels berbayar Instagram @tribunjabar periode Januari hingga Juni 2026 yang berjumlah 113 konten. Dari jumlah tersebut, terdapat 32 konten yang termasuk dalam kategori promosi pendidikan. Sampel penelitian ditentukan menggunakan teknik purposive sampling. Teknik purposive sampling merupakan teknik penentuan sampel atau informan berdasarkan kriteria dan pertimbangan tertentu yang sesuai dengan kebutuhan penelitian. (Lathifa Nizarisda et al., 2023) Berdasarkan teknik tersebut, penelitian ini memilih konten Reels advertorial pendidikan di Instagram @tribunjabar yang relevan dengan fokus penelitian. Kriteria sampel meliputi konten yang memuat unsur advertorial pendidikan, menampilkan informasi mengenai lembaga pendidikan, fasilitas, program, kegiatan, pengalaman, atau peluang masa depan, serta memiliki data engagement yang dapat diamati melalui insight Instagram.

Dalam penelitian kualitatif, data umumnya dikumpulkan melalui

wawancara, observasi, dan dokumentasi agar peneliti memperoleh informasi yang mendalam serta relevan dengan fokus penelitian (Ardiansyah1 et al., 2023). Sejalan dengan hal tersebut, teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara semi terstruktur. Observasi dilakukan terhadap konten Reels advertorial pendidikan, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan tangkapan layar konten, *caption*, serta data *insight* seperti *views*, *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, dan *reach*, sedangkan wawancara dilakukan kepada pengelola media sosial Tribun Jabar. Instrumen utama penelitian ini adalah peneliti sendiri, dengan instrumen pendukung berupa pedoman observasi, pedoman wawancara, dan lembar dokumentasi konten.

Teknik analisis data dalam penelitian ini mengacu pada model analisis menurut Miles dan Huberman yang mana terdiri dari tiga tahapan utama, yaitu proses mereduksi data, menyajikan data (*data display*) dan menarik kesimpulan atau verifikasi akhir (Anwar Thalib, 2022). Data dianalisis menggunakan Teori Manajemen Media Sosial Friedrichsen dan Muhl-Benninghaus yang meliputi empat aspek, yaitu *define the value proposition*, *segmentation*, *targeting*, *positioning*, *operations and delivery process*, serta *measurement and feedback*. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi teknik, yaitu dengan membandingkan hasil observasi, dokumentasi, dan wawancara.

DAFTAR PUSTAKA

- Anwar Thalib, M. (2022). Pelatihan Analisis Data Model Miles dan Huberman untuk Riset Akuntansi Budaya. *Jurnal Pengabdian Ilmiah*, 5(1), 23–33.
- Assyakurrohim, D., Ikhrum, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode Studi Kasus dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9. <https://doi.org/10.47709/jpsk.v3i01.1951>
- Atandy S &, & Shinta K. (2026). Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Direktorat Sekolah Menengah Atas Fatmawati. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(1), 244–258. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v5i1.6208>
- Fatra, I., Peranginangin, D., Lubis, P. R., Batubara, M. Q., Islam, U., Sumatera Utara, N., Agama, K., & Langkat, K. (2025). DINAMIKA MEDIA MASSA DAN PERUBAHAN SOSIAL DI INDONESIA. In *KOMUNIKOLOGI: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi dan Sosial* (Vol. 9, Number 2).
- Hanania Adinda, & Hudi Santoso. (2026). Strategi Komunikasi Digital dalam Diseminasi Informasi Publik di Platform Instagram @fpd_dpr. *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum*, 4(2), 40–52. <https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v4i2.2218>
- Hutama, L. (2025). Hubungan Social Media Marketing dengan Social Media Engagement pada Followers Instagram @goalcomindonesia. *CARAKA : Indonesia Journal of Communication*, 6(2), 343–361. <https://doi.org/10.25008/caraka.v6i2.241>
- Irsad, I., Suyanto, S., & Yasir, Y. (2022). The Bisnis Indonesia Newspaper Gets Revenue Stream in Convergence. *Jurnal ASPIKOM*, 7(2), 46. <https://doi.org/10.24329/aspikom.v7i2.1108>
- Ardiansyah1, R. M. S. J., Negeri, S., Provinsi Jambi, B., & Sulthan Thaha Saifuddin Jambi, U. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitati. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*. <https://doi.org/https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57>
- Kadir Ali, A. (2025). Pengaruh Konten Instagram Universitas Nuku Tidore terhadap Minat Calon Mahasiswa Baru. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 11(D), 679–684.
- Lathifa Nizarisda, T., Zubair, F., Taufiq, A., Ramdan, M., Masyarakat, I. H., Padjadjaran, U., Raya, J., Sumedang, B., & 21, K. M. (2023). UPAYA PENINGKATAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH MEDIA PARAPUAN. *Jurnal Common*, 7. <https://doi.org/10.344010/common>
- Nurul Azizah, A., Dwi Anggraeni, A., & Sandra Aurellia, K. (2026). Understanding the Role of Engagement in Driving Content Consumption: A Study of Instagram Feed vs. Reels Collaboration at Instagram Account @kelasbugar Periode Juli-September 2025. *Journal of Sport Management & Innovations*, 1(1). <https://journal.unesa.ac.id/index.php/josmi/index>
- Oriell Annahlka, A. D. (2025). Storytelling for Brand Awareness on Instagram: The Case of AGAVILab in the Biotechnology Sector. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, 14(1). <https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1237>
- Rosa Amalia Bamasputri1, I. F. A. A. S.

N. I. D. P. (2025). TRANSFORMASI DIGITAL: EVOLUSI KOMUNIKASI MASSA DI ERA MEDIA SOSIAL DAN DAMPAKNYA PADA PERILAKU KONSUMSI INFORMASI MASYARAKAT. *Jurnal Ilmiah PGSD STKIP Subang*, 11 Nomor 02.

Sabyla, F. A., & Hadiyanto, H. (2025). Strategi Perencanaan Konten dalam Manajemen Media Sosial Instagram Klien @bikinwebsite.co di PT Lopokopi Digital Shankara. *Translitera : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Studi Media*, 14(2), 72–77.

<https://doi.org/10.35457/translitera.v14i2.4499>

Siahaan, M. F., & Vera, N. (2024). ANALISIS FRAMING MEDIA ONLINE DETIK.COM DAN KOMPAS.COM PADA PEMBERITAAN ATURAN

PENGERAS SUARA MASJID. *KOMUNIKATA*57, 5(2), 131–141. <https://doi.org/10.55122/kom57.v5i2.1372>

Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., Saski, T. H., & Nugroho, D. R. (2025). Analisis Strategi Pengelolaan Konten Akun Instagram @Pemkotbogor oleh Dinas Komunikasi dan Informatika Kota Bogor. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 15(2). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>

Yulianti, R. (2025). KONTEN VISUAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PADA KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE KAMALEENS. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1).