

STRATEGI KONTEN LINTAS PLATFORM INSTAGRAM DAN TIKTOK RUMAH PENDIDIKAN KEMENDIKDASMEN

Nathaniela Anya Jeconia Manoppo¹, Vivien Febri Astuti²

^{1,2}Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi IPB University

¹nathanielaanya@apps.ipb.ac.id, ²vivien-fas@apps.ipb.ac.id

ABSTRACT

This study analyzes the digital communication strategy of the Data and Information Technology Center (Pusdatin) of Kemendikdasmen in disseminating education information through the Instagram and TikTok accounts of Rumah Pendidikan. Using a mixed-methods approach, the study evaluates 161 pieces of content published from January to May 2026 through quantitative content analysis, participant observation, and in-depth interviews with two key informants. Findings reveal a significant publication volume disparity (128 posts on Instagram; 33 on TikTok), accompanied by a mirroring practice dominance of 90.9% on TikTok. Although mirroring provides operational efficiency, three native contents produced specifically for TikTok recorded an average reach of 588 views—an indicatively higher figure compared to mirrored content, though the sample size remains too small for statistical generalization. Operational challenges including layered content approval workflows and hybrid team coordination constraints were addressed through a faceless content format. This study recommends a gradual transition from mirroring toward native production based on platform affordances, accompanied by standardized vertical content templates approved in principle from the outset.

Keywords: Instagram, Mirroring, Platform Affordances, Public Communication, Rumah Pendidikan, TikTok

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital Pusat Data dan Teknologi Informasi (Pusdatin) Kemendikdasmen dalam mendiseminasikan informasi pendidikan melalui akun Instagram dan TikTok Rumah Pendidikan. Menggunakan pendekatan *mixed-methods*, penelitian mengevaluasi 161 konten yang dipublikasikan dari Januari sampai Mei 2026 melalui analisis konten kuantitatif, observasi partisipan, dan wawancara mendalam dengan dua informan kunci. Temuan menunjukkan disparitas volume publikasi yang signifikan (128 konten di Instagram; 33 di TikTok) disertai dominasi praktik *mirroring* sebesar 90,9% pada TikTok. Kalkulasi *Engagement Rate by Followers* menunjukkan TikTok mencatatkan 0,34% dan Instagram 0,22%; namun dalam angka absolut Instagram jauh lebih unggul (~395 vs ~7 interaksi/postingan) karena perbedaan skala followers yang signifikan (179.510 vs 2.164). Hambatan operasional berupa alur persetujuan birokrasi dan keterbatasan koordinasi tim hibrida disiasati melalui format *faceless content*. Penelitian ini merekomendasikan transisi bertahap dari *mirroring* menuju

produksi *native* berbasis *platform affordances*, disertai standardisasi templat konten vertikal yang mendapat persetujuan prinsip sejak awal.

Kata Kunci: Instagram, Komunikasi Publik, Mirroring, Platform Affordances, Rumah Pendidikan, TikTok.

A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong media sosial menjadi salah satu saluran utama dalam diseminasi informasi publik. Menurut laporan Digital 2026 yang dirilis *We Are Social* dan *Meltwater* (2026), pengguna media sosial aktif di Indonesia telah mencapai 180 juta individu, dengan durasi konsumsi konten video pendek yang terus meningkat. Kondisi ini mendorong organisasi pemerintah untuk melakukan adaptasi strategi komunikasi digital agar tetap relevan bagi audiens yang semakin beragam. Susanto *et al.* (2023) menjelaskan bahwa algoritma platform visual seperti TikTok dan Instagram berperan krusial dalam memperkuat kesadaran publik (*brand awareness*) organisasi karena mampu mendistribusikan materi edukatif secara organik kepada segmentasi pengguna yang heterogen. Bagi instansi pemerintah, pemanfaatan platform digital terbukti memfasilitasi model komunikasi dua arah yang lebih

inklusif (Maulvi *et al.*, 2023), sekaligus mentransformasikan pesan pembangunan menjadi narasi yang lebih humanis tanpa menanggalkan identitas resmi lembaga (Sumarwan *et al.*, 2023).

Pusat Data dan Teknologi Informasi (Pusdatin) Kemendikdasmen mengadopsi transformasi digital ini melalui pengelolaan akun Rumah Pendidikan yang ditujukan untuk mengedukasi guru, siswa, dan orang tua. Nugraha dan Irwansyah (2022) menegaskan bahwa kehumasan digital di tingkat kementerian memerlukan koordinasi operasional yang matang guna memastikan keterbukaan informasi publik tersalurkan secara komprehensif. Keberhasilan pengelolaan platform kehumasan kementerian juga ditentukan oleh ketepatan perancangan kampanye digital dalam memitigasi potensi disinformasi (Anggraini & Mihardja, 2025).

Secara teoritis, peluang interaksi serta pola perilaku pengguna

dalam ekosistem komunikasi digital kementerian ini dibentuk oleh karakteristik teknologi media tersebut, atau yang dikenal sebagai *platform affordances* (Gibson, 1979; Hutchby, 2001). Karakteristik ini mengondisikan jenis konten yang secara algoritmis menguntungkan dan jenis interaksi yang secara organik dipicu pada masing-masing ekosistem. Instagram, dengan *affordances* visual berbasis *grid* dan format *carousel*, mendukung konsumsi konten yang lebih lambat dan terkurasi. Sebaliknya, TikTok, dengan *affordances* berbasis umpan algoritmis video pendek (*For You Page/FYP*), mengondisikan konsumsi konten yang cepat dan spontan, dengan retensi awal tiga detik pertama sebagai faktor penentu distribusi organik. Pemahaman terhadap perbedaan *affordances* inilah yang menjadi pijakan penting dalam mengevaluasi strategi konten lintas platform. Evaluasi ini juga didukung oleh *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986) yang menjelaskan bahwa media yang lebih "kaya" dalam hal kemampuan menyampaikan isyarat nonverbal, umpan balik segera, dan variasi bahasa akan lebih efektif untuk menyampaikan pesan yang kompleks.

Format video *native* TikTok dengan narasi suara, gestur, dan elemen audiovisual dapat dikategorikan sebagai medium yang lebih kaya dibandingkan infografis statis Instagram ketika tujuannya adalah menyederhanakan prosedur teknis kepada audiens yang beragam.

Tantangan nyata muncul ketika pengelolaan komunikasi kehumasan dilakukan secara simultan di beberapa platform yang memiliki karakteristik dan *affordances* berbeda tersebut. Praktik *mirroring*, yaitu distribusi aset visual yang sama ke berbagai platform tanpa penyesuaian format sering kali menjadi pilihan utama karena efisiensinya. Praktik *mirroring* lintas platform ini merupakan respons pragmatis terhadap keterbatasan sumber daya produksi, khususnya di lingkungan pemerintahan (Fansuri *et al.*, 2024). Namun, formula konten yang berhasil di satu platform belum tentu menghasilkan interaksi setara di platform lain, mengingat perbedaan mendasar dalam perilaku audiens (Khairunnisa & Asy'ari, 2024). Evaluasi akademis terhadap akun media sosial kementerian bahkan menunjukkan bahwa konten yang tidak disesuaikan dengan *affordances* platform cenderung mengalami

penurunan jangkauan organik akibat penalti algoritma (Khairunnisa & Asy'ari, 2024). Selain itu, terdapat benturan struktural antara gaya bahasa birokrasi dengan tuntutan kelincahan algoritma media sosial modern (Nugraha *et al.*, 2025). Sebaliknya, adaptasi format melalui transisi ke konten *native* terbukti membawa peningkatan keterlibatan yang berarti, sebagaimana didokumentasikan oleh Nurrochman dan Urfan (2024) pada akun TikTok Pemkab Bantul.

Kesenjangan antara efisiensi operasional melalui praktik *mirroring* dan optimalisasi performa konten berdasarkan *platform affordances* inilah yang mendasari penelitian ini. Berbeda dengan kajian terdahulu yang mayoritas bersandar pada data analitik eksternal, penelitian ini menawarkan kebaruan melalui pendekatan observasi partisipan langsung dari dalam (*insider*) tim produksi visual. Pendekatan ini memungkinkan perumusan rekomendasi taktis yang secara spesifik disesuaikan dengan realitas kendala birokrasi. Tujuannya adalah membandingkan strategi konten di akun Instagram dan TikTok Rumah Pendidikan selama periode Januari

sampai dengan Mei 2026, serta mengidentifikasi tantangan atau faktor-faktor operasional yang memengaruhi pilihan strategi tersebut.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan *mixed-methods* dengan menggabungkan analisis statistik deskriptif kuantitatif dan penelusuran kualitatif secara seimbang. Pendekatan ini membuktikan bahwa kualitas penyebaran informasi lembaga negara tidak dapat diukur melalui satu dimensi saja (Amelia *et al.*, 2024). Penelitian dilakukan di Kantor Pusdatin Kemendikdasmen RI pada periode Januari hingga Mei 2026.

Data kuantitatif dihimpun melalui analisis konten terhadap total 161 konten dari akun Instagram dan TikTok Rumah Pendidikan pada periode tersebut, meliputi metrik tayangan (*views*), suka (*likes*), komentar (*comments*), bagikan (*shares*), dan simpan (*saves*). *Engagement Rate* (ER) dihitung menggunakan formula *ER by Followers*: $ER = [(Likes + Komentar + Saves + Shares) / Jumlah Followers] \times 100\%$, dengan jumlah *followers* Instagram sebesar 179.510 dan

TikTok sebesar 2.164. *Formula ER by Followers* dipilih sebagai alternatif standar dalam riset komunikasi digital karena keterbatasan akses terhadap data jangkauan organik (*reach*) platform (Irwanda *et al.*, 2024).

Data kualitatif dikumpulkan melalui dua teknik: (1) observasi partisipan langsung dimana peneliti terlibat aktif sebagai perancang aset visual dan melakukan pengamatan mendalam secara berkala terhadap tata kelola serta penyajian konten pada akun Instagram dan TikTok Rumah Pendidikan (2) wawancara mendalam semi-terstruktur dengan dua informan kunci, yaitu Nur Malik Maulana, M.I.Kom. (Pimpinan Divisi Pemanfaatan Layanan Digital) yang merepresentasikan perspektif kebijakan makro, dan Syarif Rachman Latuamury (Pengelola Media Sosial Rumah Pendidikan) yang merepresentasikan aspek teknis operasional. Integrasi data kuantitatif metrik dengan verifikasi narasi wawancara penting dilakukan mengingat fluktuasi *engagement rate* dipengaruhi oleh kematangan strategi perencanaan konten di balik layar (Septrian & Nirmala, 2025).

Proses analisis data memadukan kalkulasi matematis

menggunakan Microsoft Excel dengan analisis kualitatif melalui tahapan reduksi data, kategorisasi tematik, dan verifikasi konseptual (Sitasari, 2022). Terdapat dua limitasi metodologis yang perlu dicatat: pertama, konten *native* TikTok yang dianalisis hanya tiga konten sehingga belum memadai untuk generalisasi statistik. Kedua, perbedaan skala *followers* yang signifikan antara Instagram (179.510) dan TikTok (2.164) membuat perbandingan *Engagement Rate* antarplatform harus diinterpretasikan dengan hati-hati.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pusdatin Kemendikdasmen menetapkan tiga pilar utama konten Rumah Pendidikan, yaitu Fitur Aplikasi, Informasi Layanan Pendidikan, dan Kegiatan Internal Kemendikdasmen. Struktur pilar ini berfungsi sebagai mekanisme *quality control* yang menjamin validitas substantif konten sebelum dipublikasikan, serta sebagai langkah mitigasi risiko disinformasi teknis. Penentuan arah komunikasi digital berjalan melalui alur komando administratif terstruktur (*top-down approach*), sebagaimana diuraikan Nur Malik Maulana, M.I.Kom.:

"Lebih tepatnya mungkin pengambil kebijakan yang berkaitan dengan konsep strategi komunikasinya, terus di dalamnya mungkin kalau secara detail atau dipetakan atau di-breakdown itu memuat banyak hal yang berkaitan dengan strategi komunikasi. Mulai dari rumah pesan, pilar-pilar komunikasi, terus sampai ke teknis yang menjurus ke layout, desain, terus strategi kampanyenya, kalender plan, content plan."

Melalui perumusan "rumah pesan" dan kalender konten yang baku, mekanisme kendali mutu berlapis ini menjaga akuntabilitas dan otoritas informasi lembaga (Maulvi *et al.*, 2023). Konsekuensi dari sistem pengawasan ini adalah berkurangnya kelincahan (*agility*) tim kreatif dalam merespons tren organik secara *real-time*, sebuah *trade-off* yang memang melekat pada konteks komunikasi

instansi pemerintah (Amelia *et al.*, 2024). Standardisasi pilar pesan ini merupakan fondasi yang menopang kredibilitas institusi sebelum melangkah pada taktik pemanfaatan fitur di tiap platform media sosial.

Analisis Komparatif Strategi Instagram dan TikTok

Berdasarkan kerangka *platform affordances* (Gibson, 1979; Hutchby, 2001), Instagram dimanfaatkan untuk konten berbasis format *carousel* dan infografis statis yang mendukung pemaparan materi teknis secara berurutan. TikTok dikelola dengan pendekatan bahasa visual yang lebih kasual dan *trending sounds* untuk menjangkau distribusi organik *FYP*. Data empiris periode Januari hingga Mei 2026 mengungkap kesenjangan antara strategi yang direncanakan dan yang diimplementasikan, sebagaimana disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1

**Perbandingan Metrik Konten
Instagram dan TikTok Rumah
Pendidikan**

Januari–Mei 2026

Metrik	Instagram	TikTok
Jumlah Followers	179.510	2.164
Total Konten	128	33
% Konten Berbasis Video/Reels	36%	15%
% Praktik Mirroring	23,4%	90,9%
Rata-rata ER by Followers (%) [*]	0,22%	0,34%
Rata-rata Interaksi/Post (absolut)	~395	~7

**ER dihitung dengan formula yang sama: (Likes + Komentar + Saves + Shares) / Followers × 100%.
 Instagram: 179.510 followers; TikTok: 2.164 followers. Perbedaan jumlah followers yang signifikan membuat perbandingan ER bersifat indikatif.*

Dominasi *mirroring* sebesar 90,9% di TikTok (30 dari 33 video). Meskipun strategi duplikasi ini menjaga keaktifan akun di berbagai lini digital dengan sumber daya minimal, analisis kritis menunjukkan bahwa *mirroring* membatasi daya saing konten dalam memenangkan algoritma TikTok. Perilaku audiens platform video pendek sangat menuntut keaslian ekspresi visual (*authenticity*) yang tidak dapat dipenuhi oleh konversi infografis persegi milik Instagram (Khairunnisa & Asy'ari, 2024).

Sebaliknya, tiga konten *native* yang diproduksi khusus untuk TikTok mencatatkan jangkauan rata-rata sebesar 588 tayangan per video secara indikatif. Data ini konsisten dengan argumen bahwa konten yang disesuaikan dengan *affordances platform* menghasilkan distribusi algoritmis yang lebih baik (Maharani, Suryana, & Wirakusumah, 2024). Meski ukuran sampel tiga konten belum memadai untuk generalisasi statistik, temuan ini memberikan sinyal awal yang cukup untuk mempertimbangkan peningkatan proporsi produksi *native* pada periode berikutnya.

Evaluasi Kinerja Keterlibatan Audiens

Evaluasi metrik dilakukan secara periodik menggunakan *dashboard* analitik bawaan platform. Syarif Rachman Latuamury menjelaskan mekanisme yang diterapkan:

"Jadi di Instagram sama di Tik Tok itu bisa mengekspor semua aktivitas konten selama 30 hari. Nah biasanya dari sisi kita kita pilih mana aja sih konten yang keterlibatannya cukup tinggi gitu. Nah itu kita ukur dari mulai dari hari jam sama bobot kontennya tuh seperti apa. Terus kita lihat juga umurnya yang paling banyak dari sisi umur rentang berapa sama kebanyakan penikmat konten sosial media Rumah Pendidikan ini ada di provinsi mana aja..."

Evaluasi berbasis data demografis dan geografis secara berkala ini mengonfirmasi bahwa

manajemen kehumasan digital Pusdatin telah beroperasi dengan prinsip *data-driven communication* (Irwanda *et al.*, 2024). Hasil perhitungan *ER by Followers* menunjukkan bahwa TikTok mencatatkan rata-rata 0,34%, sedikit lebih tinggi dibandingkan Instagram yang berada di angka 0,22%. Namun temuan ini perlu diinterpretasikan secara hati-hati, dalam angka absolut, Instagram menghasilkan rata-rata sekitar 395 interaksi per postingan, sedangkan TikTok hanya sekitar 7 interaksi per video. Keunggulan persentase TikTok bukan berarti kontennya lebih efektif, melainkan mencerminkan bahwa basis followersnya yang baru 2.164 akun berbanding 179.510 di Instagram cenderung bersifat lebih *niche* dan *engaged* secara proporsional.

Justru kesenjangan jumlah followers inilah yang menjadi temuan struktural penting. TikTok yang telah aktif dipublikasikan baru memiliki 2.164 followers, mengindikasikan bahwa platform ini belum dioptimalkan sebagai saluran komunikasi mandiri. Kondisi ini berkorelasi langsung dengan dominasi praktik *mirroring* 90,9% mengingat algoritma *For You Page* (FYP) TikTok lebih

mengutamakan retensi penonton (*watch time*) dibandingkan jumlah pengikut, konten berupa infografis statis hasil duplikasi dari Instagram sering kali gagal mempertahankan atensi awal audiens. Ketika konten tidak dirancang sesuai *affordances* TikTok, pertumbuhan *followers* dan distribusi organik pun terhambat (Khairunnisa & Asy'ari, 2024). Pola distribusi konten melalui *shares* ke grup WhatsApp komunitas pendidik menunjukkan relevansi isi bagi audiens target, sekaligus membuka peluang pertumbuhan yang signifikan jika strategi produksi *native* ditingkatkan (Nurrochman & Urfan, 2024).

Tantangan Operasional dan Respons Adaptif

Dua hambatan utama teridentifikasi dalam pengelolaan konten lintas platform. Pertama, alur persetujuan konten yang berlapis memperlambat respons terhadap tren algoritmis yang bersifat sementara. Konten yang terlambat diunggah dari momentum tren berisiko kehilangan relevansi distribusinya (Amelia *et al.*, 2024). Ini merupakan tantangan struktural yang tidak dapat

diselesaikan hanya dengan perubahan teknis produksi.

Kedua, hambatan spasial dari model kerja hibrida membatasi ketersediaan talenta *on-camera* seperti yang dijelaskan oleh Syarif Rachman Latuamury:

"Kita itu sebenarnya kunci paling penting adalah koordinasi bareng sih sebenarnya. Karena kita kalau dari sisi tim konsultan kita itu semua pekerjaannya dilakukan secara WFH gitu. Sementara, kalau dari kita sebagai tim internal kita harus setiap hari masuk."

Kondisi ini mempersulit koordinasi produksi video yang membutuhkan kehadiran fisik bersama. Sebagai respons terhadap hambatan struktural dan spasial tersebut, penelitian ini merekomendasikan transisi menuju format *faceless content* dengan mengoptimalkan animasi infografis bergerak.

Format *faceless* ini diproyeksikan tidak hanya dapat menyiasati kendala ketersediaan personel *on-camera*, tetapi juga

berpotensi merampingkan alur birokrasi. Strategi serupa juga didokumentasikan dalam kajian pengelolaan akun TikTok edukatif, di mana format tanpa wajah terbukti efektif mempertahankan konsistensi publikasi (Maharani *et al.*, 2024). Format ini memungkinkan tim mempertahankan konsistensi kalender publikasi tanpa bergantung pada ketersediaan personel *on-camera*. Adaptasi ini mencerminkan kemampuan tim untuk berinovasi dalam batas-batas struktural yang ada, sejalan dengan prinsip *agile problem-solving* dalam birokrasi modern (Septrian & Nirmala, 2025).

E. Kesimpulan

Penelitian ini menemukan bahwa Pusdatin Kemendikdasmen telah membangun sistem komunikasi publik digital yang terstruktur melalui tiga pilar pesan dan mekanisme *quality control* yang konsisten. Sistem ini efektif dalam menjaga validitas dan akuntabilitas informasi lembaga yang ditujukan bagi ekosistem pendidikan dasar dan menengah (Maulvi *et al.*, 2023).

Secara operasional, dominasi praktik *mirroring* sebesar 90,9% pada TikTok merupakan respons pragmatis

terhadap keterbatasan sumber daya. Namun data menunjukkan dampak strukturalnya. TikTok baru memiliki 2.164 *followers* berbanding 179.510 di Instagram, mengindikasikan bahwa platform ini belum berkembang sebagai saluran komunikasi mandiri. Meskipun *ER by Followers* TikTok (0,34%) secara persentase sedikit lebih tinggi dari Instagram (0,22%), dalam angka absolut Instagram menghasilkan sekitar 395 interaksi per postingan dibandingkan hanya sekitar 7 interaksi di TikTok. Perbandingan ini perlu diinterpretasikan dengan mempertimbangkan perbedaan skala *follower* yang signifikan. Data indikatif dari tiga konten *native* yang mencatatkan rata-rata 588 tayangan menunjukkan potensi peningkatan yang layak diuji lebih lanjut dengan sampel yang lebih besar.

Sebagai rekomendasi praktis, Pusdatin disarankan: (1) menetapkan standar templat video vertikal edukatif yang mendapat persetujuan prinsip di awal, sehingga tim operasional dapat lebih mudah memanfaatkan tren TikTok tanpa harus melalui alur persetujuan penuh setiap kali, (2) mengalokasikan kuota minimal produksi *native* TikTok per bulan sebagai eksperimen terukur untuk

mengumpulkan data performa yang lebih representatif. Bagi peneliti selanjutnya, kajian tentang retensi pemahaman kognitif audiens tenaga pendidik setelah terpapar format carousel Instagram *versus* video *faceless* TikTok dapat memperkaya literatur komunikasi pendidikan berbasis platform

DAFTAR PUSTAKA

- Amelia, F., Yuisman, F. B., Misnawati, D., & Fauzi, L. F. (2024). Pemanfaatan Tiktok sebagai Media Informasi Publik oleh Dinas Kominfo Provinsi Sumatera Selatan. Bersama: *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 2(2), 63-72. <https://doi.org/10.61994/bersama.v2i2.685>
- Anggraini, C., & Mihardja, E. J. (2025). Pendayagunaan Platform Media Sosial oleh Kementerian Pekerjaan Umum. *Warta Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, 8(1), 83-91. <https://doi.org/10.25008/wartaiski.v8i1.342>
- Azzariaputrie, A. N., & Avicenna, F. (2023). Pengaruh content marketing TikTok terhadap customer engagement. *Jurnal Netnografi Komunikasi*, 1(2), 70-75. <https://doi.org/10.59408/netnografi.v1i2.11>
- Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational information requirements, media richness and structural design. *Management Science*, 32(5), 554-571.
- Fansuri, H., Sartika, I., & Ismiyarto. (2024). Inovasi pemanfaatan media sosial instansi pemerintah: studi pada tingkat kementerian/lembaga. *Jurnal Media Birokrasi*, 6(1), 1-20.
- Gibson, J. J. (1979). The ecological approach to visual perception. *Houghton Mifflin*.
- Hutchby, I. (2001). Technologies, texts and affordances. *Sociology*, 35(2), 441-456.
- Irwanda, A. A., Abiyus, W., Herdiansyah, A., Turnandes, Y., & Juliani, F. (2024). Analisis Engagement Rate pada Instagram Universitas Lancang Kuning. *ZONasi: Jurnal Sistem Informasi*, 6(2), 390-399. <https://doi.org/10.31849/zn.v6i2.17904>
- Khairunnisa, & Asy'ari, H. (2024). Strategi Penggunaan Content

- Marketing Pada Pengguna TikTok dan Instagram Berdasarkan Audience Behaviour di Perusahaan X. *Jurnal Vokasi Indonesia*, 12(1). <https://doi.org/10.7454/jvi.v12i1.1215>
- Maharani, A., Suryana, A., & Wirakusumah, T. K. (2024). Strategi Pengelolaan Akun Tiktok Edukatif: Studi Kasus Pada Akun Tiktok @Buiramira. TUTURAN: *Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial dan Humaniora*, 2(2), 107-124. <https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i2.924>
- Maulvi, H. R., Rizal, E., & Lusiana, E. (2023). Peran media sosial bagi humas pemerintah. Komunikasi: *Jurnal Komunikasi*, 14(1), 92-101. <https://doi.org/10.31294/jkom.v14i1.11852>
- Nugraha, D. A., Priandono, T. E., Ainiyyah, N. F., & Ilham, Y. (2025). Analisis isi konten media sosial Instagram pemerintah Indonesia di tingkat kementerian dan lembaga. *Jurnal Ilmiah Manajemen Informasi Dan Komunikasi*, 42-52. <https://doi.org/10.56873/jimik.v9i1.532>
- Nugraha, P. S., & Irwansyah, I. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri. Interaksi: *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 11(1), 35-48. <https://doi.org/10.14710/interaksi.11.1.35-48>
- Nurrochman, H., & Urfan, N. F. (2024). Pemanfaatan Akun TikTok @pemkabbantul dalam Penyebaran Informasi Publik Pemerintah Daerah Kabupaten Bantul. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 312-322.
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). Analisis isi konten sosial media dalam meningkatkan engagement pada akun instagram @mercurymediagroup.id. RELASI: *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 5(04), 1-13. <https://doi.org/10.69957/relasi.v5i04.1841>
- Sitasari, N. W. (2022). Mengenal analisa konten dan analisa tematik dalam penelitian kualitatif. *Forum Ilmiah*, 19(1), 77-84.

- Sumarwan, E., Kartika, T., Fitria, N.,
Aprilia, A. A. T., & Indriani, A. N.
(2023). Instagram As Media
Komunikasi Pembangunan
Pemerintah: Studi Pemenang
Penghargaan Pembangunan
Daerah Tahun 2022. *Jurnal
Komunikasi Pembangunan*,
21(02), 124-137.
[https://doi.org/10.46937/21202
350795](https://doi.org/10.46937/21202350795)
- Susanto, G., Leo, D., Evelyn, R., &
Felicio, H. (2023).
Pemanfaatan algoritma TikTok
dan Instagram untuk
meningkatkan brand
awareness. *Jurnal Ilmiah
Wahana Pendidikan*, 9(22),
483-491.