

STRATEGI PENGELOLAAN KONTEN INSTAGRAM @OFFICIALRCTI DALAM MENDUKUNG PROMOSI PROGRAM TELEVISI MELALUI KETERLIBATAN FANBASE & KOMUNITAS

Vania Trixie Azzahra¹, Vivien Febri Astuti²

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

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

ABSTRACT

This study analyzes the Instagram content management strategy of @officialrcti in supporting television program promotion through fanbase engagement and external community partnership approaches. Employing a descriptive qualitative approach with participatory observation, in-depth interviews, and documentation, the study identifies three stages of official content management editorial calendar-based planning, structured visual content production, and Instagram Insights-based performance evaluation. Analytical results demonstrate that both organic promotion strategies are effective, fanbase engagement through exclusive events including press conferences, on-set visits, watch parties, and intimate cast-and-crew gatherings, accompanied by user-generated content reposting practices that generate a sustained content production motivation cycle and external community partnerships through mutualism-based ready-to-use content distribution that expands promotional reach without additional production costs. These three strategic components form a three-layer promotional ecosystem, consisting of official content as the central source of information, fanbase content as an authentic promotional amplifier, and partner community content as an extension of promotional reach, which simultaneously enhance the awareness and engagement of RCTI television programs in an organic and sustainable manner. This study introduces the concept of orchestrated participatory culture as a theoretical extension of Jenkins' participatory culture framework, and contributes to the development of a digital marketing communication model that integrates official content management with community empowerment in the national broadcasting industry context.

Keywords: content strategy, television promotion, fanbase engagement

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram @officialrcti dalam mendukung promosi program televisi melalui pendekatan fanbase *engagement* dan kerja sama komunitas eksternal. Menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi, penelitian mengidentifikasi tiga tahapan pengelolaan konten resmi yaitu perencanaan berbasis kalender editorial, produksi konten visual terstruktur, dan evaluasi performa berbasis Instagram Insights. Hasil analisis menunjukkan

bahwa kedua strategi *organic promotion* yang diterapkan terbukti efektif, fanbase *engagement* melalui kegiatan eksklusif berupa *press conference*, *on-set visit*, nobar, dan *intimate gathering*, disertai praktik *repost user-generated content* yang membentuk siklus motivasi produksi konten berkelanjutan, serta kerja sama komunitas eksternal melalui distribusi *ready-to-use content* yang bekerja atas prinsip mutualisme sehingga memperluas jangkauan promosi tanpa biaya produksi tambahan. Ketiga komponen strategi ini membentuk ekosistem promosi tiga lapis yaitu konten resmi sebagai pusat informasi, konten fanbase sebagai penguat promosi yang autentik, dan konten komunitas mitra sebagai perluasan jangkauan promosi yang secara bersamaan meningkatkan awareness dan engagement program televisi RCTI secara organik dan berkelanjutan. Penelitian ini menghadirkan konsep *orchestrated participatory culture* sebagai perluasan teoritis dari kerangka *participatory culture* Jenkins, sekaligus berkontribusi pada pengembangan model komunikasi pemasaran digital yang mengintegrasikan pengelolaan konten resmi dengan pemberdayaan komunitas dalam konteks industri penyiaran nasional.

Kata Kunci: strategi konten, promosi televisi, keterlibatan penggemar

A. Pendahuluan

Transformasi digital yang berlangsung secara masif dalam dua dekade terakhir telah merombak struktur ekosistem media secara fundamental. Penetrasi internet yang mencapai 78,19 persen dari total populasi Indonesia pada 2024 mendorong pergeseran konsumsi media dari platform konvensional menuju platform digital yang bersifat interaktif dan partisipatif (APJII, 2024).

Dalam lanskap baru ini, media sosial tidak lagi berfungsi semata sebagai kanal komunikasi interpersonal, melainkan telah berkembang menjadi infrastruktur strategis dalam aktivitas komunikasi

pemasaran, pembentukan citra merek, dan distribusi pesan promosi secara terukur (Nasrullah, 2020). Instagram, sebagai platform berbasis visual dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan secara global, menduduki posisi sentral dalam ekosistem promosi digital karena kemampuannya mengintegrasikan konten statis, video pendek, siaran langsung, dan fitur interaktif dalam satu ekosistem yang kohesif (Rahmawati, 2020).

Industri penyiaran televisi nasional berada di persimpangan kritis di tengah tekanan disrupsi digital yang semakin intensif. Data Nielsen menunjukkan bahwa durasi menonton

televisi konvensional mengalami penurunan konsisten di kalangan segmen usia produktif 15-34 tahun, sementara konsumsi konten digital melalui gawai terus meningkat signifikan (Nielsen Indonesia, 2024). Kondisi ini memaksa stasiun televisi untuk melakukan repositioning strategis, tidak lagi sekadar bertopang pada kekuatan on-air, tetapi secara aktif membangun kehadiran digital yang mampu menjangkau dan mempertahankan perhatian audiens yang terfragmentasi. Promosi program televisi melalui media sosial kini bukan lagi pilihan komplementer, melainkan komponen esensial dari strategi komunikasi pemasaran terpadu yang menentukan relevansi program di mata audiens kontemporer (Hidayat & Prasetyo, 2021).

Fenomena ini mendorong berkembangnya pendekatan promosi berbasis komunitas sebagai respons terhadap menurunnya efektivitas iklan konvensional. Audiens era digital menunjukkan resistensi yang semakin tinggi terhadap pesan promosi yang bersifat satu arah dan eksplisit, sementara konten yang lahir dari rekomendasi sesama (peer-generated content) atau pengalaman autentik komunitas dinilai jauh lebih

kredibel dan persuasif (Maharani & Yuniati, 2024). Paradigma participatory culture yang dikonseptualisasikan Jenkins (Jenkins, 2006) menjelaskan bagaimana audiens digital tidak lagi bersifat pasif, melainkan berpartisipasi aktif sebagai produser, kurator, dan distributor konten. Stasiun televisi yang mampu mengorkestrasikan partisipasi komunitas ini secara strategis berpotensi memperoleh keunggulan promosi yang signifikan dengan biaya yang jauh lebih efisien dibandingkan kampanye iklan berbayar konvensional.

RCTI sebagai salah satu stasiun televisi swasta nasional tertua dan terbesar di Indonesia memanfaatkan Instagram melalui akun @officialrcti sebagai ujung tombak komunikasi digital kepada audiensnya. Akun ini mengelola beragam format konten promosi secara bersamaan, mulai dari poster digital jadwal tayang, cuplikan adegan eksklusif, dokumentasi di balik layar produksi, hingga konten interaktif yang mendorong keterlibatan langsung audiens. Divisi Sosial Media Promo RCTI mengembangkan dua pendekatan organic promotion yang belum banyak didokumentasikan

dalam literatur akademis yaitu strategi fanbase engagement yang menempatkan komunitas penggemar sebagai mitra produksi konten organik, dan kerja sama konten dengan komunitas eksternal melalui mekanisme distribusi materi siap-posting.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji berbagai aspek pengelolaan konten Instagram dalam konteks organisasi. Rahmad et al. (Rahmad et al., 2024) meneliti strategi pengelolaan konten Instagram dalam membangun citra organisasi, sementara Werdani dan Ali (Werdani & Ali, 2023) menganalisis hubungan antara strategi konten dan peningkatan engagement media sosial. Hermawan dan Astuti (Hermawan & Astuti, 2025) mengkaji pengelolaan konten Instagram sebagai instrumen komunikasi organisasi secara lebih luas. Pada dimensi promosi program siaran, Hidayat dan Prasetyo (Hidayat & Prasetyo, 2021) menelaah pemanfaatan media sosial dalam promosi program televisi, dan Dewi dan Santoso (Dewi & Santoso, 2024) meneliti efektivitas konten teaser dalam membangun antisipasi audiens. Fadhli et al. (Fadhli et al.,

2025) secara khusus menganalisis strategi komunikasi digital berbasis Instagram untuk meningkatkan engagement, sedangkan Sala et al. (Sala et al., 2025) memfokuskan kajiannya pada analisis strategi komunikasi digital Instagram dalam konteks promosi program. Penelitian Yopi et al. (Yopi et al., 2024) mengeksplorasi optimalisasi konten Instagram sebagai instrumen komunikasi pemasaran institusional.

Kajian-kajian sebelumnya telah memberikan kontribusi penting, namun masih menyisakan kesenjangan penelitian yang signifikan. Pertama, belum ada kajian yang secara spesifik menganalisis strategi pengelolaan konten Instagram dalam konteks industri penyiaran televisi nasional Indonesia dengan mempertimbangkan kompleksitas jadwal tayang, segmentasi penonton yang beragam, dan tekanan kompetisi antar stasiun. Kedua, integrasi antara pengelolaan konten resmi dengan pemberdayaan komunitas, baik fanbase maupun komunitas eksternal sebagai ekosistem organic promotion terpadu dalam konteks pertelevisian belum dieksplorasi secara komprehensif. Ketiga, belum banyak penelitian yang membahas

bagaimana praktik repost user-generated content oleh akun resmi stasiun televisi dapat mendorong fanbase untuk memproduksi konten secara berkelanjutan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis secara mendalam strategi pengelolaan konten Instagram @officialrcti dalam mendukung promosi program televisi, mengidentifikasi mekanisme implementasi strategi fanbase engagement dan kerja sama komunitas eksternal sebagai pendekatan organic promotion, serta menjelaskan bagaimana sinergi antara pengelolaan konten resmi dan pemberdayaan komunitas membentuk ekosistem promosi yang efektif, efisien, dan berkelanjutan dalam industri penyiaran nasional kontemporer.

B. Metode Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Divisi Social Media Promo RCTI yang bertanggung jawab atas pengelolaan akun Instagram @officialrcti selama periode Januari hingga Mei 2026. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi pengelolaan konten, implementasi

fanbase engagement, serta kerja sama komunitas eksternal dalam mendukung promosi program televisi di media sosial. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggambarkan fenomena secara kontekstual berdasarkan praktik yang berlangsung di lapangan.

Pengumpulan data dilakukan melalui empat teknik yang saling melengkapi. Pertama, observasi partisipatif dilakukan dengan mengamati secara langsung proses brainstorming ide konten, penyusunan kalender editorial, produksi materi promosi digital, koordinasi kegiatan fanbase, distribusi materi konten kepada komunitas mitra, hingga evaluasi performa konten melalui Instagram Insights. Kedua, wawancara mendalam dilakukan kepada informan yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan konten, pelaksanaan strategi promosi digital, dan pengelolaan relasi komunitas di Divisi Social Media Promo RCTI. Ketiga, dokumentasi dilakukan dengan menelaah arsip unggahan Instagram @officialrcti, laporan insight media sosial, dokumentasi kegiatan fanbase, materi ready-to-use content yang didistribusikan kepada komunitas

mitra, serta dokumen internal yang berkaitan dengan perencanaan dan evaluasi konten. Keempat, studi literatur dilakukan melalui penelaahan jurnal ilmiah, buku, dan referensi akademik yang relevan dengan strategi pengelolaan konten digital, komunikasi pemasaran, participatory culture, promosi program televisi, dan community engagement.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dan interpretatif dengan menggunakan model analisis kualitatif dari Matthew B. Miles dan A. Michael Huberman (Miles & Huberman, 1994), yang meliputi tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data, serta penarikan dan verifikasi kesimpulan. Keabsahan data dijaga melalui triangulasi sumber dengan mencocokkan dan membandingkan informasi dari hasil observasi, wawancara, dan dokumen untuk memastikan konsistensi dan kredibilitas temuan penelitian.

C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Hasil penelitian mengidentifikasi bahwa strategi pengelolaan konten Instagram @officialrcti beroperasi dalam ekosistem terpadu yang terdiri dari tiga komponen saling menguatkan yaitu pengelolaan konten resmi

berbasis kalender editorial, strategi fanbase engagement dengan mekanisme repost, dan kerja sama konten dengan komunitas eksternal.

Pengelolaan konten resmi dilaksanakan melalui siklus tiga tahap yang berulang setiap pekan. Tahap perencanaan diwujudkan dalam rapat editorial mingguan yang melibatkan seluruh anggota tim yaitu content planner, creator, desainer grafis, dan copywriter untuk menyusun kalender konten berisi rencana unggahan satu hingga dua pekan ke depan. Kalender ini mempertimbangkan jadwal tayang program serta tren platform yang sedang berkembang. Tahap produksi mencakup pembuatan poster digital, Reels teaser, Instagram Stories interaktif berupa polling dan kuis, serta konten behind the scenes, dengan alur review berjenjang sebelum publikasi. Tahap evaluasi dilakukan melalui pemantauan berkala terhadap indikator reach, impressions, engagement rate, saves, dan shares melalui Instagram Insights, yang hasilnya menjadi basis adaptasi strategi konten pada periode berikutnya.

Data Instagram Insights selama periode penelitian (Januari–

Mei 2026) menunjukkan tren peningkatan performa yang konsisten pada akun @officialrcti. unggahan ulang (repost) konten UGC dari fanbase pada Instagram Stories @officialrcti terbukti mendorong peningkatan kunjungan profil sebesar 35–48 persen dalam 24 jam pascaunggahan dibandingkan hari tanpa repost, sekaligus memicu lonjakan produksi konten organik dari komunitas penggemar dalam periode yang sama. Data ini mengonfirmasi bahwa ekosistem tiga lapis yang dikembangkan RCTI tidak hanya bersifat konseptual, tetapi menghasilkan dampak terukur pada performa digital akun secara keseluruhan.

Strategi fanbase engagement diimplementasikan melalui dua mekanisme komplementer. Mekanisme pertama adalah penyelenggaraan kegiatan eksklusif bagi komunitas penggemar terpilih, mencakup undangan ke press conference program baru, on-set visit ke lokasi syuting, acara nonton bareng (nobar) yang difasilitasi RCTI, dan intimate gathering dengan seluruh pemain serta kru program. Kuota peserta dibatasi secara ketat untuk

menjaga eksklusivitas pengalaman, mendorong peserta secara sukarela memproduksi dan mendistribusikan konten dokumentasi ke kanal media sosial pribadi mereka. Mekanisme kedua adalah praktik repost user-generated content (UGC) terbaik dari fanbase ke Instagram Stories @officialrcti, yang menciptakan siklus motivasi berkelanjutan di mana pengakuan dari akun resmi mendorong fanbase terus memproduksi konten berkualitas tinggi.

Kerja sama konten dengan komunitas eksternal dioperasikan melalui distribusi ready-to-use content package yang berisi materi visual berkualitas tinggi, caption siap-pakai, panduan hashtag, dan rekomendasi waktu posting kepada komunitas mitra yang dikurasi secara selektif berdasarkan relevansi demografis dengan target penonton program RCTI. Model ini meminimalkan hambatan partisipasi di pihak komunitas sekaligus memastikan konsistensi pesan dan kualitas visual dari perspektif institusi.

Untuk memperkuat temuan observasi dan dokumentasi, penelitian ini melakukan wawancara mendalam

kepada dua informan kunci yang memiliki keterlibatan langsung dalam perencanaan dan pelaksanaan strategi konten di Divisi Sosial Media Promo RCTI. Berikut disajikan hasil wawancara yang relevan dengan fokus penelitian.

Informan pertama merupakan Section Head yang bertanggung jawab atas perencanaan dan koordinasi strategi fanbase *engagement* di Divisi Sosial Media Promo RCTI. Ketika ditanya mengenai efektivitas pendekatan promosi berbasis fanbase dan komunitas, informan menegaskan bahwa strategi tersebut terbukti berhasil dan dinilai jauh lebih efektif serta lebih efisien dibandingkan pendekatan promosi berbayar konvensional. Hal ini disampaikan sebagai berikut:

"Pendekatan fanbase ini memang sudah terbukti berhasil buat kami. Kita nggak perlu keluar biaya produksi dan distribusi yang besar, tapi jangkauannya bisa sangat luas karena yang menyebarkan adalah orang-orang yang memang genuine suka dan peduli sama programnya. Ini yang bikin strategi ini jauh lebih efektif secara komunikasi juga, karena pesannya datang dari sesama

penggemar, bukan dari akun resmi yang sering kali dianggap sekadar promosi."

Hermawan dan Astuti (Hermawan & Astuti, 2025) dalam kajiannya tentang pengelolaan konten Instagram sebagai media komunikasi organisasi menekankan bahwa fleksibilitas dalam eksekusi rencana merupakan kompetensi kritis tim social media institusi penyiaran dan temuan ini terkonfirmasi dalam praktik di RCTI, di mana tim harus mampu memproduksi konten reaktif dalam rentang waktu sangat singkat ketika terjadi perubahan mendadak pada jadwal program atau muncul momen viral yang perlu direspons segera.

Pernyataan tersebut menggarisbawahi tiga aspek keunggulan utama dari strategi promosi berbasis fanbase dan komunitas. Pertama, dari sisi keberhasilan, strategi ini telah terbukti menghasilkan peningkatan jangkauan dan keterlibatan audiens yang signifikan. Komunitas penggemar yang dilibatkan secara aktif menunjukkan konsistensi dalam memproduksi dan mendistribusikan konten, bahkan tanpa perlu instruksi eksplisit dari tim resmi, sehingga arus

informasi tentang program berlangsung secara organik dan berkelanjutan. Kedua, dari sisi efektivitas komunikasi, konten yang dihasilkan oleh fanbase dinilai memiliki tingkat kepercayaan dan daya persuasi yang lebih tinggi di mata audiens umum karena bersumber dari sesama penggemar yang dipersepsi tidak memiliki kepentingan komersial langsung. Ketiga, dari sisi efisiensi biaya, model ini secara drastis menekan biaya distribusi pesan karena sebagian besar aktivitas penyebaran dilakukan secara sukarela oleh komunitas.

Informan kedua merupakan anggota tim konten yang secara spesifik menangani pemantauan performa konten dan analisis data Instagram Insights di Divisi Sosial Media Promo RCTI. Ketika ditanya mengenai format dan jenis konten yang paling efektif dalam meningkatkan awareness serta engagement, informan menyampaikan bahwa konten organik yang diproduksi oleh fanbase secara konsisten mengungguli konten promosi formal dari sisi keterlibatan audiens. Informan menguraikan hal tersebut sebagai berikut:

"Dari data yang kita pantau, konten yang paling bisa bikin awareness dan engagement naik itu bukan selalu konten resmi kita. Justru konten organik dari fanbase, kayak behind the scene versi mereka sendiri, atau POV penonton waktu nonton bareng, atau reaction video, itu engagement-nya jauh lebih tinggi karena mereka tuh ngerkam pengalaman nyata mereka. Jadi orang yang lihat konten itu ngerasa lebih dekat, lebih relate, terus ikut penasaran sama programnya. Konten-konten kayak gini yang kemudian kita repost ke akun resmi, dan biasanya setelah di-repost, trafik ke postingan program itu naik cukup signifikan."

Pernyataan informan kedua mengidentifikasi beberapa kategori konten organik dari fanbase yang secara konsisten menghasilkan peningkatan awareness dan engagement tertinggi. Pertama, konten behind the scenes versi fanbase, yaitu dokumentasi yang direkam secara mandiri oleh penggemar selama kegiatan eksklusif seperti on-set visit atau press conference. Kedua, konten POV (point of view) penonton yang merekam dan membagikan

pengalaman menonton bersama (nobar) dari sudut pandang orang pertama. Ketiga, konten organik lainnya dalam berbagai format seperti ulasan spontan, thread opini di media sosial, dan tangkapan layar momen emosional dari episode yang baru tayang.

Strategi fanbase engagement yang teridentifikasi dalam penelitian ini merepresentasikan implementasi empiris yang paling konkret dari konsep participatory culture Jenkins (Jenkins, 2006) dalam konteks industri penyiaran nasional Indonesia. Kontribusi utama penelitian ini terletak pada temuan bahwa praktik repost dapat menjadi pendorong terbentuknya motivasi fanbase untuk terus memproduksi konten secara berkelanjutan. Schau dan Muniz (Schau & Muniz, 2002) memang telah mengidentifikasi eksklusivitas sebagai pendorong partisipasi komunitas, namun belum membahas bagaimana pengakuan dari institusi resmi melalui platform digital dapat membentuk umpan balik positif yang mempertahankan antusiasme produksi konten komunitas secara jangka panjang.

Model tiga lapis yang ditemukan dalam penelitian ini terdiri dari konten resmi sebagai pusat narasi, konten fanbase sebagai penguat promosi yang lebih autentik, dan konten komunitas mitra sebagai perluasan promosi secara sistematis. Model ini dinilai lebih unggul dibandingkan promosi yang hanya mengandalkan konten resmi saja karena memiliki tiga keunggulan: ketahanan ekosistem, variasi pendekatan komunikasi, dan efisiensi biaya yang signifikan.

Penelitian ini menunjukkan bahwa konsep participatory culture dari Henry Jenkins perlu dikembangkan dengan menambahkan peran institusi dalam mendorong partisipasi komunitas. Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks industri media komersial, model yang lebih akurat adalah orchestrated participatory culture yaitu institusi secara proaktif merancang, memfasilitasi, dan memberi insentif kondisi yang memungkinkan dan mendorong partisipasi komunitas, sementara komunitas tetap berpartisipasi atas dasar motivasi intrinsik mereka sendiri.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa transformasi digital dalam industri penyiaran mendorong stasiun televisi untuk mengembangkan strategi promosi berbasis media sosial yang lebih partisipatif dan berorientasi pada komunitas. Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif melalui observasi partisipatif, wawancara mendalam, dokumentasi, dan studi literatur yang dianalisis menggunakan model Miles dan Huberman.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi promosi digital RCTI dibangun melalui ekosistem tiga lapis yang terdiri atas konten resmi sebagai pusat informasi, konten fanbase sebagai penguat promosi yang autentik, dan konten komunitas mitra sebagai perluasan jangkauan promosi. Strategi tersebut terbukti mampu meningkatkan awareness dan engagement program televisi secara organik, efisien, dan berkelanjutan melalui kombinasi pendekatan institusional, personal, dan peer-to-peer. Penelitian ini juga menemukan bahwa praktik repost user-generated content oleh akun resmi berperan

penting dalam membentuk motivasi fanbase untuk terus memproduksi konten, sehingga memperlihatkan bahwa partisipasi komunitas tidak hanya muncul secara alami, tetapi juga dapat difasilitasi secara strategis oleh institusi media.

Secara teoritis, temuan ini berkontribusi pada perluasan konsep participatory culture Jenkins melalui konsep orchestrated participatory culture, yang menegaskan bahwa dalam konteks industri media komersial, institusi tidak hanya menjadi fasilitator pasif melainkan perancang aktif ekosistem partisipasi komunitas. Model tiga lapis yang dihasilkan penelitian ini berpotensi diadopsi oleh stasiun televisi lain maupun institusi media digital yang ingin mengembangkan strategi promosi berbasis komunitas dengan efisiensi biaya yang optimal.

Penelitian ini memiliki sejumlah keterbatasan yang perlu diakui. Kajian ini hanya berfokus pada satu platform media sosial yaitu Instagram, satu stasiun televisi yaitu RCTI, dan dalam periode waktu yang terbatas yaitu Januari hingga Mei 2026, sehingga generalisasi temuan perlu dilakukan dengan kehati-hatian. Oleh karena itu,

penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji efektivitas model promosi berbasis komunitas pada platform media sosial lain seperti TikTok dan YouTube, memperluas objek penelitian ke stasiun televisi lain untuk keperluan studi komparatif, serta mengukur pengaruh strategi tersebut terhadap loyalitas audiens dan performa program televisi secara lebih kuantitatif.

DAFTAR PUSTAKA

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). Laporan Survei Internet Indonesia 2024. Jakarta: APJII.
- Nasrullah, R. (2020). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Nielsen Indonesia. (2024). Nielsen Audience Measurement: Television Audience Report Q4 2024. Jakarta: Nielsen.
- Hidayat, T., & Prasetyo, R. (2021). Pemanfaatan media sosial sebagai sarana promosi program televisi di era digital. *Jurnal Komunikasi dan Media*, 6(3), 201-214.
- Maharani, P. A., & Yuniati, Y. (2024). Strategi komunikasi pemasaran digital melalui penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran. *Jurnal Riset Public Relations*, 5(1).
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Rahmad, R., Hasanuddin, H., & Akbar, M. (2024). Strategi pengelolaan konten media sosial Instagram dalam membangun citra organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi dan Administrasi (JIKA)*, 8(2), 112-123.
- Werdani, R. E., & Ali, H. (2023). Analisis strategi pengelolaan konten Instagram dalam meningkatkan engagement media sosial. *JPTAM: Jurnal Pendidikan Tambusai*, 7(2), 14532-14540.
- Hermawan, R., & Astuti, D. (2025). Strategi pengelolaan konten Instagram sebagai media komunikasi organisasi. *J-CEKI*:

- Jurnal Cendekia Ilmiah, 4(1), 112-123.
- Masyarakat Ilmu Komunikasi, 1(1), 28-36.
- Dewi, R., & Santoso, A. (2024). Strategi promosi program televisi melalui media sosial dalam meningkatkan keterlibatan audiens. *Jurnal Ilmu Komunikasi Indonesia*, 9(1), 45-58.
- Rahmawati, N. (2020). Instagram sebagai media promosi digital yang efektif di era new media. *Jurnal Komunikasi Global*, 8(2), 89-102.
- Fadhli, M., Pratama, R., & Suryani, D. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai strategi komunikasi digital dalam meningkatkan engagement audiens. *Channel: Jurnal Komunikasi*, 13(1), 45-58.
- Schau, H. J., & Muniz, A. M. (2002). Brand communities and personal identities: Negotiations in cyberspace. *Advances in Consumer Research*, 29, 344-349.
- Sala, A., Wiryany, W., & Ramdan, R. (2025). Analisis strategi komunikasi digital melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan promosi program. *Journal of Digital Communication Studies*, 4(1), 67-79.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook* (2nd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Yopi, M., Fauziah, G., & Suri, A. (2024). Optimalisasi konten media sosial Instagram dalam komunikasi pemasaran SMK Putra Pertiwi. *Jurnal Pengabdian Kepada*