

Jurnal JTik (Jurnal Teknologi Informasi dan Komunikasi)

DOI: <https://doi.org/10.35870/jtik.v10i4.7150>

Implementasi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Korporat PLN Icon Plus

Gusvandi Harki^{1*}, Vivien Febri Astuti²

^{1,2} Program Studi Komunikasi Digital dan Media, Fakultas Sekolah Vokasi, Institut Pertanian Bogor, Kota Bogor, Provinsi Jawa Barat, Indonesia.

article info

Article history:

Received 8 May 2026

Received in revised form

2 June 2026

Accepted 10 June 2026

Available online October 2026.

Keywords:

Brand Awareness; Instagram;

Corporate Communication;

Communication Strategies.

Kata Kunci:

Brand Awareness; Instagram;

Komunikasi Korporat; Strategi

Komunikasi.


abstract

The digital transformation era compels corporations to shift their communication paradigms from one-way dissemination to interactive engagement. This study aims to analyze the use of Instagram as a corporate communication strategy for PLN Icon Plus in building brand awareness, utilizing Luttrell's Circular Model of SOME and Aaker's Brand Awareness Pyramid. Employing a descriptive qualitative approach, data were gathered through in-depth interviews with the Manager of Corporate Communication & CSR, staff journalists, and visual designers, complemented by systematic observations of the @pln.iconplus Instagram account. The results indicate that PLN Icon Plus has applied the SOME cycle in a structured manner: the Share and Manage stages are executed through rigorous agenda-setting and account consolidation; the Optimize stage involves hook strategies and digital identity visualization; and the Engage stage is realized through personalized interaction and complaint channeling. A key finding reveals that within the B2B corporate communication context, organic views are considered more significant than conventional engagement metrics. This conclusion is derived from Instagram Insights data, which demonstrates a broader strategic reach among stakeholders, further validated by informant justifications regarding the priority of corporate narrative dissemination. Theoretically, this study proves that disciplined social media management is a primary determinant in elevating a brand's position toward top of mind.

abstrak

Transformasi digital menuntut korporasi untuk mengubah pola komunikasi dari searah menjadi interaktif. Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan Instagram sebagai strategi komunikasi korporat PLN Icon Plus dalam membangun *brand awareness* melalui The Circular Model of SOME (Luttrell) dan Piramida Kesadaran Merek (Aaker). Dengan metode kualitatif deskriptif, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan Manajer Komunikasi Korporat, staf jurnalis, dan desainer visual, serta observasi sistematis pada akun @pln.iconplus. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PLN Icon Plus menerapkan siklus SOME secara terstruktur: tahap *Share* dan *Manage* dilakukan melalui *agenda setting* yang ketat dan konsolidasi akun; tahap *Optimize* melalui penggunaan *hook strategy* dan visualisasi identitas digital; serta tahap *Engage* melalui interaksi personal dan kanalisasi keluhan. Temuan kunci penelitian ini mengungkap bahwa dalam konteks komunikasi korporat B2B, jumlah tayangan organik (*organic views*) dinilai lebih signifikan dibandingkan metrik keterlibatan (*engagement*) konvensional. Kesimpulan ini didasarkan pada data Instagram Insights yang menunjukkan jangkauan pesan strategis yang lebih luas kepada pemangku kepentingan, yang diperkuat oleh justifikasi informan mengenai prioritas diseminasi narasi korporat. Secara teoretis, penelitian ini membuktikan bahwa manajemen media sosial yang disiplin merupakan penentu utama dalam menggerakkan posisi merek menuju *top of mind*.

Corresponding Author. Email: gusvandiharki@apps.ipb.ac.id ^{1}.

Copyright 2026 by the authors of this article. Published by Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET). This work is licensed under a Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License. 

1. Pendahuluan

Evolusi teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara organisasi menyebarkan pesan — dari pola satu arah menjadi percakapan dua arah yang berlangsung secara cepat dan terbuka. Media sosial kini berdiri sebagai instrumen strategis yang memungkinkan komunikasi langsung antara organisasi dan publiknya. Listianingrum *et al.* (2021) menegaskan bahwa dominasi media sosial di Indonesia telah menempatkan komunikasi daring sebagai kanal utama yang paling diminati masyarakat. Instagram menjadi platform unggulan berkat kekuatannya pada aspek visualisasi melalui foto, video, serta fitur interaktif. Kemampuan visual ini dinilai efektif dalam mereduksi kompleksitas pesan menjadi informasi yang lebih mudah dipahami. Penerapan Instagram secara strategis terbukti mampu memperkuat keterlibatan (*engagement*) konsumen; Pasaribu & Siregar (2019) mencatat bahwa interaksi aktif di platform tersebut berkorelasi positif terhadap peningkatan kepercayaan publik terhadap sebuah merek.

PLN Icon Plus, sebagai anak perusahaan PT PLN (Persero) yang berfokus pada layanan teknologi informasi dan komunikasi, memiliki peran sentral dalam mengawal transformasi digital perusahaan induk. Divisi Komunikasi Korporat & TJSL bertanggung jawab merumuskan strategi komunikasi digital guna mengomunikasikan nilai-nilai perusahaan serta portofolio layanan secara efektif. Namun dalam praktiknya, pemanfaatan akun Instagram @pln.iconplus diidentifikasi perlu dibenahi untuk membangun kesadaran merek (*brand awareness*) yang lebih kuat. Hambatan utama yang ditemukan adalah belum adanya manajemen konten yang terstruktur — kondisi yang berisiko membuat narasi perusahaan kehilangan arah. PLN Icon Plus memiliki sejumlah akun Instagram terpisah untuk memposting produk dan layanan yang cukup banyak, sehingga efektivitas akun dan konten kurang tertuju pada target audiens tertentu.

Iqbal (2025) menekankan bahwa konsistensi interaksi dan personalisasi konten merupakan penentu utama dalam membangun relasi jangka panjang dengan pelanggan. *Content planning* menjadi kebutuhan mendesak — bukan sekadar jadwal publikasi,

melainkan sebagai dasar dalam menjaga integritas citra merek serta instrumen evaluasi berbasis data. Penerapan strategi komunikasi yang efektif dalam organisasi melibatkan perencanaan sistematis yang mencakup segmentasi audiens, penentuan saluran, dan pengukuran hasil secara terukur (Lbs *et al.*, 2025). Salah satu kanal digital yang paling dominan saat ini adalah Instagram. Sebagai platform berbasis visual, Instagram memungkinkan korporasi menyederhanakan pesan teknis yang kompleks menjadi konten yang lebih menarik melalui fitur *Feeds*, *Reels*, dan *Stories*. Penggunaan *visual storytelling* yang konsisten terbukti mampu memperkuat identitas merek dan meningkatkan keterlibatan (*engagement*) audiens (Putra & Furrrie, 2024; Wardani *et al.*, 2025).

Interaksi dua arah yang difasilitasi oleh fitur komentar dan pesan langsung turut berkontribusi pada peningkatan kepercayaan publik, karena organisasi dapat merespons kebutuhan konstituen secara *real-time* dan personal (Alafghani & Mulyana, 2024; Damayanti & Permatasari, 2025). Untuk membedah efektivitas manajemen media sosial ini, penelitian merujuk pada The Circular Model of SOME yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2014). Model sirkular ini terdiri dari empat tahapan berkelanjutan — *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* — yang bertujuan menciptakan sistem komunikasi digital yang berorientasi pada hubungan jangka panjang. Tahapan tersebut menjadi instrumen kritis bagi PLN Icon Plus untuk mendistribusikan konten autentik, mengoptimalkan algoritma platform, mengelola reputasi secara harian melalui *content planning*, serta membangun keterikatan emosional dengan audiens. Keberhasilan siklus komunikasi ini pada akhirnya akan bermuara pada peningkatan *brand awareness*.



BRAND AWARENESS

Gambar 1. Piramida *Brand Awareness*

Mengacu pada teori Piramida Kesadaran Merek dari David Aaker, strategi komunikasi diharapkan mampu menggerakkan posisi perusahaan dari sekadar pengenalan merek (*brand recognition*) hingga mencapai puncak pikiran (*top of mind*) audiens dalam kategori layanan teknologi informasi. Bagi perusahaan seperti PLN Icon Plus, penguasaan strategi media sosial menjadi prasyarat mutlak untuk memperkuat posisi sebagai penyedia solusi digital yang tepercaya. Pengelolaan konten yang berbasis pada data analitik (Instagram Insights) memungkinkan perusahaan menyesuaikan strategi visual dan frekuensi unggahan secara presisi demi menjaga konsistensi citra merek (Tentry & Haryadi, 2025).

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis bagaimana model sirkular SOME diterapkan pada akun @pln.iconplus guna membangun kesadaran merek yang kokoh di ruang digital. Penelitian ini memposisikan diri sebagai analisis yang membuktikan bahwa manajemen media sosial yang disiplin — melalui SOME — adalah penentu utama dalam memperkuat ekuitas merek (Piramida Aaker) bagi perusahaan penyedia layanan infrastruktur telekomunikasi. Berdasarkan adanya kesenjangan (*gap*) antara potensi besar platform Instagram dengan realitas penerapan yang belum maksimal, penelitian ini bertujuan mengkaji penerapan strategi komunikasi korporat dalam konteks media digital. Melalui kajian ini, diharapkan diperoleh evaluasi praktis yang dapat memperkuat strategi komunikasi perusahaan. Atas dasar pemikiran tersebut, penelitian ini dilakukan dengan judul: "*Implementasi Media Sosial Instagram sebagai Strategi Komunikasi Korporat PLN Icon Plus*".

Penelitian ini difokuskan untuk menjawab permasalahan mengenai bagaimana media sosial Instagram dijalankan sebagai strategi komunikasi korporat oleh Divisi Komunikasi Korporat & TJSL PLN Icon Plus, serta bagaimana proses penyusunan *content planning* pada akun @pln.iconplus dilakukan guna membangun *brand awareness* layanan perusahaan. Secara spesifik, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan serta menganalisis efektivitas Instagram sebagai instrumen komunikasi korporat, sekaligus mengkaji proses pembuatan dan penerapan perencanaan konten dalam mendukung penguatan kesadaran merek perusahaan di ruang digital.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif deskriptif untuk membedah fenomena yang dikaji secara mendalam. Pada proses pengumpulan datanya, peneliti menggunakan dua jenis sumber data utama, yakni data primer dan data sekunder. Data primer digali langsung melalui teknik wawancara mendalam (*in-depth interview*) bersama para informan kunci yang memiliki otoritas dalam pengelolaan media sosial perusahaan. Informan pada penelitian ini berjumlah tiga orang: satu Manajer Komunikasi Korporat dan TJSL (Humas) PLN Icon Plus, satu Staf Jurnalis, dan satu Staf Visual Designer (Humas) PLN Icon Plus.

Pemilihan ketiga informan tersebut didasarkan pada keterkaitannya dengan strategi komunikasi yang dibahas untuk membangun *brand awareness* PLN Icon Plus. Nurfitri (2025) menyatakan bahwa interaksi langsung dengan praktisi komunikasi sangat diperlukan untuk menangkap dimensi kontekstual dari strategi digital yang dijalankan organisasi. Peneliti juga melakukan observasi akun Instagram @pln.iconplus guna mengamati pola komunikasi konten yang dipublikasikan. Observasi ini penting untuk memvalidasi kesesuaian antara pernyataan informan dan realitas penerapan strategi di lapangan (Putra & Furrie, 2024).

Guna memperkuat analisis, penelitian ini juga menggunakan data sekunder berupa dokumen internal, laporan, serta literatur akademik yang relevan. Data sekunder berperan sebagai instrumen pendukung sekaligus pembanding bagi temuan di lapangan. Dokumentasi arsip unggahan Instagram menjadi basis data yang signifikan untuk mengevaluasi pola komunikasi yang telah diterapkan secara konsisten (Sari & Fasa, 2023). Tinjauan terhadap penelitian terdahulu digunakan untuk memetakan tren strategi komunikasi terkini sekaligus mempertegas adanya kesenjangan penelitian (*research gap*) yang mendasari urgensi studi terapan ini (Alafghani & Mulyana, 2024). Melalui penggabungan kedua sumber data tersebut, diharapkan hasil analisis memiliki kredibilitas dan kedalaman interpretasi yang kuat.

3. Hasil dan Pembahasan

Hasil

PLN Icon Plus telah melakukan reposisi strategis terhadap tata kelola media sosialnya untuk menciptakan narasi yang tunggal dan konsisten. Langkah ini diawali dengan kebijakan konsolidasi akun daerah guna menghindari fragmentasi informasi. Sebagaimana dijelaskan oleh Yohanes Desmon Rendi Pratama (Manajer Komunikasi Korporat dan TJSL/Humas PLN Icon Plus):

"Awalnya terdapat sekitar 50 akun Instagram PLN Icon Plus di tingkat daerah, namun atas arahan Direktur Utama, jumlah tersebut dipangkas menjadi 13 akun agar informasi tidak membingungkan audiens. Kami membagi komunikasi menjadi ritel, B2B, dan citra positif di Humas."



Gambar 2. IMC

Data penelitian mengungkap adanya pemisahan fungsional yang tegas antara kanal korporat (B2B) dan ritel (B2C/Iconnet). Pemisahan ini dilakukan untuk menjaga relevansi konten terhadap kebutuhan pemangku kepentingan yang berbeda. Pada akun korporat, fokus diarahkan pada pembangunan kepercayaan (*trust building*), sementara pada akun ritel fokus pada pelayanan teknis.

Tahap *Share* dan *Optimize*

PLN Icon Plus menerapkan strategi "Pesan di Depan" atau *hook strategy*. Secara ilmiah, perilaku pengguna media sosial saat ini didominasi oleh pola *skimming* (membaca cepat). Dengan menempatkan poin utama pada judul atau detik pertama video, perusahaan berhasil mempertahankan retensi audiens di tengah padatnya arus informasi. Optimasi

dilakukan melalui penggunaan *hashtag* mandatori seperti #BeyondKWH — bukan sekadar alat pencarian, melainkan instrumen reposisi identitas. Tagar ini secara psikologis memberikan sugesti kepada audiens bahwa PLN Icon Plus memiliki otoritas di luar layanan ketenagalistrikan, yakni solusi digital dan energi hijau. Untuk menjaga relevansi konten bagi target audiens yang berbeda, akun korporat mulai memasukkan konten promosi layanan hijau dan digital PLN Icon Plus. Strategi ini dikukuhkan dengan tujuan memperkuat identitas perusahaan, seperti yang diungkapkan oleh Ahmad Saepul (Visual Designer Komunikasi Korporat dan TJSL/Humas PLN Icon Plus):

"Kenapa fokus menonjolkan visual digitalisasi dan koneksi? Biar audiens yang melihat itu tahu kita di bidang apa. Kalau tidak ditonjolkan, mereka menganggap PLN Icon Plus tetap bagian dari listrik saja. Padahal kita lebih dari itu."

Tahap *Manage* dan *Engage*

Proses manajemen konten di PLN Icon Plus bertumpu pada mekanisme *agenda setting* yang memastikan keselarasan pesan di seluruh unit kerja. Perencanaan dilakukan secara menyeluruh mulai dari skala tahunan hingga bulanan. Yohanes Desmon menjelaskan ketatnya proses koordinasi tersebut:

"Setiap bulan di seluruh unit Icon akan menarasikan hal yang sama, mulai dari media online sampai medsos. Ada namanya agenda setting. Dalam satu tahun sudah ada rencana kontennya, start di Januari hingga Desember sudah ada agenda setting yang ditentukan."

Setiap konten melewati proses kurasi hingga revisi yang mendalam untuk menjamin kualitas dan ketepatan pesan. Muhamad Riza Saleh (Staf Jurnalis Komunikasi Korporat dan TJSL/Humas PLN Icon Plus) menambahkan rincian operasionalnya:

"Konten di tingkat pusat harus melalui persetujuan manajer Corpcomm, Sekretaris Perusahaan, hingga terkadang ke tingkat Direksi untuk isu tertentu. Momentum nasional dikaitkan dengan visi perusahaan, misalnya menghubungkan Hari Buruh dengan kampanye CX100."

Tingginya frekuensi kurasi dan revisi menunjukkan upaya perusahaan dalam menjaga akurasi narasi teknis IT agar lebih mudah dipahami. PLN Icon Plus secara sadar menghindari penggunaan jargon IT yang rumit

di Instagram, dan menggantinya dengan bahasa yang berorientasi pada manfaat (*benefit-oriented language*). Hal ini ditekankan langsung oleh Yohanes Desmon:

"Bahasa teknis itu kita tidak munculkan karena banyak orang tidak paham. Kami lebih menyampaikan pesan manfaatnya seperti apa. Contoh: 'Melihat daya listrik kamu di mana saja kapan pun, yuk pakai PLN Mobile.'"

Dalam hal interaksi, perusahaan mengedepankan responsivitas untuk menjaga kepercayaan pelanggan dengan alur koordinasi yang tertib. Terkait penanganan komentar keluhan, Ahmad Saepul menjelaskan:

"Setiap ada komen keluhan, kita langsung alihkan ke Contact Center Iconnet. Mau DM atau komen, kita jawab langsung (bukan bot), tapi teknisnya kita lempar ke CC Iconnet karena admin sosmed belum bisa handle keluhan teknis secara langsung."

Pembahasan Penguatan *Brand Awareness* melalui Personalisasi Visual

Penyederhanaan dari 50 akun daerah menjadi 13 akun representatif merupakan langkah nyata dalam upaya perusahaan memitigasi fragmentasi pesan. Secara ilmiah, reduksi ini bertujuan menciptakan *single source of truth*, sehingga audiens tidak mengalami disonansi informasi. Sebelum konsolidasi dilakukan, keberadaan puluhan akun yang beroperasi secara mandiri berpotensi menghasilkan narasi yang saling tumpang tindih. Pemisahan fungsional antara kanal korporat dan ritel sejalan dengan teori Cornelissen (2020) mengenai penyaluran komunikasi internal dan eksternal organisasi guna mempertahankan reputasi yang menguntungkan — akun korporat menyasar pemangku kepentingan bisnis (B2B), sementara akun ritel melayani pelanggan individu secara langsung. PLN Icon Plus menggunakan simbolisme teknologi dalam estetika visualnya, seperti elemen *PV Rooftop* dan turbin angin. Tren variabel visual ini menunjukkan pergeseran dari citra perusahaan "listrik statis" menuju "teknologi bergerak". Penggunaan dominasi warna biru muda secara konsisten berfungsi sebagai pemicu pengenalan merek (*brand recognition*) dalam piramida Aaker — membentuk asosiasi otomatis di benak audiens tanpa perlu teks pendukung sekalipun.



BRAND AWARENESS

Gambar 3. Piramida *Brand Awareness*

Ahmad Saepul menjelaskan pemilihan elemen visual dalam produksinya:

"Kita ambil dari visi misi perusahaan tentang *connectivity*, *digital*, dan *smart and green connection*. Kita cari simbol yang identik, seperti *PV rooftop*, turbin angin, dan *EV ecosystem*... Tujuannya agar *brand awareness* sebagai perusahaan solusi digital terbentuk."

Penerapan *hook strategy* pada tahap *Share* dan *Optimize* terbukti relevan secara perilaku — menempatkan poin utama di awal konten adalah respons langsung terhadap pola *skimming* pengguna media sosial. Hal ini sejalan dengan Putra & Furrie (2024) yang menyatakan bahwa konsistensi visual dan identitas memperkuat retensi memori audiens terhadap identitas merek. Dibandingkan dengan penelitian Wardani *et al.* (2025), PLN Icon Plus melangkah lebih jauh dari sekadar *visual storytelling*. Perbedaannya terletak pada penggunaan data Instagram Insights yang tidak hanya dijadikan patokan kaku, melainkan sebagai bahan evaluasi untuk menentukan arah konten — membuat pesan korporat yang cenderung kaku menjadi lebih cair dan mudah diterima oleh berbagai lapisan usia. Pada tahap *Engage*, admin merespons komentar secara personal namun tetap melakukan kanalisasi isu teknis ke pusat bantuan (CC Iconnet). Pendekatan ini efektif dalam membangun keterikatan emosional tanpa mengabaikan efisiensi operasional, dan mendukung teori Alafghani & Mulyana (2024) yang mencatat bahwa interaksi personal di media sosial meningkatkan kepercayaan publik secara signifikan.

Relevansi Strategi dengan Reputasi Korporat

Strategi komunikasi korporat melalui Instagram di PLN Icon Plus bukan hanya berfungsi sebagai media publikasi, melainkan sebagai instrumen strategis

untuk mencapai *top of mind* dalam kategori solusi digital di Indonesia. Konsistensi dalam *agenda setting* dan responsivitas terhadap isu teknologi terkini — seperti kendaraan listrik — memperkuat posisi perusahaan sebagai pemimpin opini (*thought leader*). Dibandingkan dengan penelitian terdahulu yang seringkali hanya berfokus pada *engagement rate*, penelitian ini menemukan bahwa bagi organisasi korporat seperti PLN Icon Plus, jumlah tayangan (*views*) secara organik jauh lebih berharga daripada jumlah *likes*. Hal ini dikarenakan *views* mencerminkan jangkauan pesan strategis kepada pemangku kepentingan yang lebih luas, sesuai dengan fungsi informatif dan persuasif dalam komunikasi korporat modern (Argenti, 2016).

4. Kesimpulan dan Saran

PLN Icon Plus telah menerapkan tahapan *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage* (SOME) secara terstruktur. Tahap *Share* dan *Manage* tercermin dari ketatnya *content planning* dan proses persetujuan berjenjang. Tahap *Optimize* dilakukan melalui adaptasi format *Reels* dan *Carousel* berdasarkan data *insight*. Tahap *Engage* diwujudkan melalui penanganan komentar yang personal dan manajemen isu harian melalui mekanisme *call center*. Seluruh strategi ini bermuara pada satu tujuan besar: reposisi citra perusahaan sebagai pemimpin solusi energi hijau dan transformasi digital di Indonesia. Penelitian mendatang dapat melangkah lebih jauh dari sekadar *Brand Awareness* (Piramida Aaker) menuju analisis *Brand Association*. Peneliti dapat menggunakan metode netnografi untuk melihat apakah persepsi yang terbentuk di benak audiens sudah sesuai dengan identitas korporat yang ingin dibangun oleh PLN Icon Plus.

5. Ucapan Terima Kasih

Penulis menyampaikan terima kasih kepada pimpinan dan staf Divisi Komunikasi Korporat & TJSI PLN Icon Plus atas izin, akses data, dan bantuan teknis selama penelitian lapangan. Dukungan serta kerja sama para informan sangat membantu penulis dalam mendalami fenomena yang dikaji.

6. Daftar Pustaka

- Alafghani, A. A. S., & Mulyana, D. (2024). Strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial Instagram dalam menarik minat beli konsumen. *Jurnal Riset Jurnalistik dan Media Digital (JRJMD)*, 4(1), 9–14. <https://doi.org/10.29313/jrjmd.v4i1.3640>
- Azhar, I. N., Laksana, A., Fajarwati, N. K., & Fitrianti, R. (2025). Strategi komunikasi korporat: Membangun loyalitas karyawan, citra perusahaan dan manajemen krisis. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Digital*, 1(3), 72–75. <https://doi.org/10.62379/jmc.v1i3.274>
- Damayanti, N. P. R., & Permatasari, N. P. I. (2025). Komunikasi persuasif dalam kehumasan digital (studi kasus Kelurahan Kerobokan Kaja). *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM)*, 6(2), 166–180. <https://doi.org/10.19105/meyarsa.v6i2.22942>
- Firdaus, D., Yustikasari., & Prastowo, F. X. A. A. (2021). Hubungan antara penggunaan media sosial Instagram @Infobdgcom dengan pemenuhan kebutuhan informasi followers. *Journal of Scientific Communication*, 3(2), 85–96.
- Iqbal, M. (2025). Strategi pemasaran digital untuk meningkatkan loyalitas pelanggan di era media sosial. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi Dan Manajemen*, 4(2), 174–186. <https://doi.org/10.30640/inisiatif.v4i2.3826>
- Lbs, A. Z., Nasution, C. R., Venia, D. T., Priyandira, R., & Ginting, E. I. A. (2025). Analisis kinerja strategi komunikasi digital dalam meningkatkan engagement audiens. *Jurnal Mudabbir*, 5, 4469–4478. <https://doi.org/10.56832/mudabbir.v5i2.2248>
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). Strategi Komunikasi melalui Media Instagram dalam memberikan informasi kepada mahasiswa. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 4(1), 11–23.

- Nurfitri, E. A. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital di Instagram pada Akun@niskala_coffee. *Jurnal Mahasiswa Sosial Humaniora*, 2(1), 107-133. <https://doi.org/10.31949/jumash.v2i1.14176>.
- Pasaribu, M., & Siregar, H. (2019). Strategi komunikasi PT Ertri Indonesian dalam menjaga eksistensi sebagai digital agency. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 2. <https://doi.org/10.32509/pustakom.v2i1.868>
- Putra, R., & Furrie, W. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Optimalisasi Media Sosial Instagram Nafas Pertama. *Jurnal Indonesia: Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, 5(3), 2523-2534. <https://doi.org/10.35870/jimik.v5i3.955>.
- Rosmala, R. (2021). Fungsi komunikasi korporat Humas PT. Perkebunan Nusantara V Pekanbaru. *PRofesi Humas*, 5(2), 143-164. <https://doi.org/10.24198/prh.v5i2.28329>.
- Sari, D. N., & Fasa, M. I. (2023). Analisis konten Instagram sebagai strategi digital marketing Bank Syariah Indonesia. *Jurnal Perbankan Syariah/Ekonomi Islam*, 4(1), 1–10. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.936>
- Tentry, H. C., & Haryadi. (2025). Desain konten visual dan strategi engagement untuk meningkatkan brand awareness dengan memanfaatkan tools Instagram Insight. *Jurnal Desain dan Komunikasi Visual (JDKV)*, 4(3), 4088–4100.
- Thousani, H. F., & Setiyawan, A. D. (2021). Strategi corporate communication melalui media sosial di PT Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya. *Jurnal Gama Societa*, 5.
- Wardani, G. T., Alhamda, N. S., & Oktaviani, S. (2025). Strategi komunikasi pemasaran dalam meningkatkan brand image. *Jurnal Branding dan Citra*, 3(1), 87–92.