



Hubungan antara Aktivitas Instagram Alfamart Gema Budaya Balaraja dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan

Gia Tamaya Bilqis, M. E. Fuady*

Prodi Public Relations, Fakultas Ilmu Komunikasi, Universitas Islam Bandung, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 2/11/2023

Revised : 14/12/2023

Published : 23/12/2023



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 3

No. : 2

Halaman : 117 - 124

Terbitan : Desember 2023

ABSTRAK

Penelitian ini didasarkan pada suatu fenomena yang terjadi mengenai pemenuhan kebutuhan informasi pada karyawan dalam suatu perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara aktivitas media sosial akun instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dengan pemenuhan kebutuhan informasi pada karyawan di PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk Cabang Balaraja. Pada penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan studi korelasional. Populasi responden pada penelitian adalah karyawan aktif yang berasal dari PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Balaraja. Sampel yang diambil sebanyak 99 sampel. Mengenai pengambilan data yaitu berupa kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Form. Hasil mengenai penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan antara aktivitas media sosial akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan yang ada di PT. Sumber Alfaria Trijaya Tbk Cabang Balaraja, data menunjukkan hasil uji korelasional sebesar 0,892. Kategori hubungan yang sangat kuat, signifikan, positif serta searah. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin sering aktivitas media sosial akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dalam memberikan informasi, maka akan semakin terpenuhi pemenuhan kebutuhan serta dapat membangun hubungan yang lebih baik lagi antara perusahaan dengan para karyawannya.

Kata Kunci : Media Sosial, Instagram, Karyawan

ABSTRACT

This research is based on a phenomenon that occurred regarding the fulfillment of information needs of the employees in a company. This research aims to determine the relationship between the social media activities of the @alfamartgemabudaya_balaraja Instagram account and the fulfillment of the employees' information needs at the Sumber Alfaria Trijaya Inc., Tbk Balaraja Branch. This research used a quantitative method with a correlational study approach. The respondents' population of this research is active employees from Sumber Alfaria Trijaya Inc., Tbk Balaraja Branch. The sampling taken was 99 samples. The data collection was carried out in the form of a questionnaire distributed via Google Forms. The result of this research shows that there is a relationship between the social media activities of the @alfamartgemabudaya_balaraja Instagram account and the fulfillment of the employees' information needs at the Sumber Alfaria Trijaya Inc., Tbk Balaraja Branch. The data shows a correlation test result of 0.892. The relationship category is very strong, significant, positive, and unidirectional. Thus, it can be concluded that the more frequent the social media activities of the Instagram account @alfamartgemabudaya_balaraja in providing information, the more fulfilled the fulfillment of the information needs and can build a better relationship between the company and its employees.

Keywords : Social Media, Instagram, Employees

© 2023 Jurnal Riset Public Relations Unisba Press. All rights reserved.

A. Pendahuluan

Hadirnya akses yang mudah seperti internet serta perkembangannya bisa bermanfaat bagi masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka termasuk untuk mendapatkan dan mencukupi keinginan akan suatu informasi (Nuryanto, 2012). Fenomena dari internet merupakan suatu peluncuran jaringan terbaru atau pembaharuan yang saling terhubung antara media elektronik. Sehingga kehadiran internet memiliki peranan yang penting terutama dalam menyediakan informasi yang sangat cepat hingga membangun komunikasi jarak jauh (APJII, 2020). Fenomena dari perkembangan internet memberikan gerakan kepada masyarakat terutama membantu masyarakat dalam memenuhi kebutuhan mereka (Maulana & Nurrahmawati, 2022). Tentunya motif tersebut sumbernya dari kemunculan adanya internet ke kehidupan masyarakat. Media sosial merupakan salah satu perkembangan yang cukup signifikan dari internet (Irfan Fauzi & Yuliati, 2022). Media sosial menjadi salah satu bentuk media yang paling banyak digunakan oleh masyarakat umum. Instagram adalah platform media sosial terpopuler kedua, menurut laporan tahun 2017 oleh Maxmanroe. Perkembangan media sosial tentu saja dapat dimodifikasi dari waktu ke waktu dan oleh penemunya, atau dalam kasus beberapa situs, oleh sebuah komunitas. Selain itu, keberadaan media sosial menciptakan jalan tambahan untuk interaksi dan komunikasi (Priyono & Ahmadi, 2021). Sebelum berkembang dan maraknya penggunaan teknologi internet yang canggih termasuk media sosial, mayoritas masyarakat menggunakan SMS atau panggilan telepon seluler untuk berkomunikasi (Maria: 2019).

Beberapa media sosial biasa dipergunakan oleh semua kalangan dari berbagai kategori usia baik individu, kelompok, organisasi, lembaga, perusahaan, maupun institusi pemerintahan. Dengan kenyataan tersebut, banyak perusahaan yang memanfaatkan media sosial ini sebagai media atau wadah dalam melakukan komunikasi internal perusahaannya baik untuk penyebaran informasi maupun melakukan mempererat hubungan antar karyawan (Nasrullah, 2016). Wahjono, et al. (2020: 193) mengungkapkan bahwa internet seperti media sosial menjadi salah satu perantara bagi karyawan didalam suatu perusahaan yang digunakan sebagai jembatan penghubung untuk saling melakukan komunikasi. Teknologi seperti internet juga meningkatkan suatu komunikasi dalam perusahaan, maka dari itu perusahaan dapat memperkuat hubungan komunikasinya dengan karyawan.

Mengenai media sosial sebagai kebutuhan hidup masyarakat, perusahaan juga membutuhkan media sosial sebagai sarana untuk menyampaikan, menyebarkan informasi hingga memperkenalkan perusahaan mereka kepada masyarakat (Ramadhan & Chatamallah, 2022). Perusahaan menggunakan media sosial sebagian besar tentunya untuk membangun citra hingga membangun *branding* perusahaan, upaya untuk menunjukkan keunggulan dari suatu perusahaan (Amadea & Hernawati, 2023; Ilham Akbar Zam Zamy & Dadi Ahmadi, 2023). Semua perusahaan tentu memiliki keunggulan dan cara mereka masing-masing untuk membangun perusahaannya agar lebih dilihat oleh masyarakat (Nurvita Sari & Basit, 2020; Puspitarini & Nuraeni, 2019). Selain itu, perusahaan juga membutuhkan media sosial internal atau kerap disebut sebagai *internal company social media*, yang berguna sebagai sarana informasi mengenai perusahaan untuk ditujukan kepada karyawan (Glits, 2022).

Keunggulan perusahaan memanfaatkan media sosial atau memiliki media sosial internal selain untuk memudahkan dalam menyebarkan informasi dan memenuhi informasi pada karyawannya yaitu memudahkan perusahaan dengan karyawan dalam melakukan komunikasi. Komunikasi menjadi kunci baik dalam organisasi maupun perusahaan, karena dalam melakukan suatu rencana tidak akan berjalan dengan baik jika tidak dilakukan komunikasi yang baik (dalam Wahjono, et al. 2020:186). PT Sumber Alfaria Trijaya, Tbk yang juga dikenal sebagai Alfamart merupakan salah satu bisnis yang menggunakan media sosial internal perusahaan. Alfamart adalah korporasi yang berdedikasi dan terlibat dalam bisnis dan retail. Membahas nilai-nilai budaya perusahaan, Alfamart memiliki tujuan utama untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Selain itu, nilai-nilai budaya perusahaan pada Alfamart juga menjadi aspek atau nilai penting untuk karyawan sebagai nilai budaya kerja untuk perkembangan perusahaan itu sendiri.

Dalam sejarahnya, Alfamart pernah meraih *Social Media & Digital Marketing Award* pada tahun 2016 silam. Tentunya pada penghargaan tersebut dilihat dari bagaimana Alfamart membangun komunikasi interaksi dua arah bagi kepada konsumen maupun karyawan internalnya lewat media sosial. Oleh karena itu Alfamart tidak hanya berkonsentrasi pada kegiatan yang mempromosikan produknya, tetapi Alfamart juga menggunakan media sosial sebagai internalisasi komunikasi untuk karyawannya. Gerakan Komunikasi Budaya atau sering disebut Gema Budaya merupakan salah satu proyek dari *Organization Development* (OD). Gema Budaya sendiri berdiri untuk memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi internal Alfamart serta untuk menerapkan dan mensosialisasikan nilai-nilai perusahaan yang terinternalisasi. Melalui postingan atau materinya, Alfamart Gema Budaya sendiri berupaya mempropagandakan internalisasi nilai budaya kerjanya.

Akun media sosial instagram dari @alfamartgemabudaya_balaraja telah memiliki pengikut atau *followers* sebanyak kurang lebihnya 18.400, dihitung pada tanggal 24 November 2022. Mengenai akun tersebut, @alfamartgemabudaya_balaraja memiliki postingan yang berisi mengenai penyebaran informasi dan konten-konten yang mengedukasi, selain itu mereka tetap mempertahankan nilai-nilai budaya kerjanya yaitu 2i3k. Berdasarkan data, perusahaan PT. Sumber Alfaria Trijaya, Tbk khususnya di cabang balaraja memiliki data karyawan terbanyak diseluruh Indonesia dibandingkan dengan jumlah karyawan di cabang Alfamart daerah lain.



Gambar 1. Profil Akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja bulan November 2022

Untuk memenuhi kinerja perusahaan, tentu karyawan perlu mengetahui terkait apapun tentang perusahaan. Maka dari itu karyawan memanfaatkan perkembangan teknologi komunikasi dengan menggunakan media sosial sebagai pemenuhan kebutuhannya. Hal ini juga berkaitan dengan asumsi dari Katz, Gurevitch, dan Haaz tentang manusia memiliki kebutuhan salah satunya kebutuhan kognitif yang berhubungan dengan pemenuhan informasi, pengetahuan, hingga pemahanaman. Dengan demikian untuk memenuhi kebutuhan kognitif manusia salah satunya dalam memenuhi informasi, media sosial perlu membutuhkan nilai-nilai komponen seperti yang dikemukakan oleh Teori dari Chris Heuer 4C (*Context, Communication, Collaboration, Connection*).

Tujuan tersebut memberikan kemudahan individu dalam mencari informasi serta dapat terpenuhi kebutuhannya. Sehingga pada penelitian ini merujuk untuk mengetahui apakah aktivitas media sosial akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawannya khususnya Alfamart Cabang Balaraja.

Berdasarkan pemaparan mengenai latar belakang yang telah dijelaskan, identifikasi masalah pada penelitian ini yakni sebagai berikut, (1) Apakah terdapat hubungan antara *context* media sosial instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan? (2) Apakah terdapat antara *communication* media sosial instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan? (3) Apakah terdapat antara *collaboration* media sosial instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan? (4) Apakah terdapat hubungan antara *connection* media sosial instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan?

B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan paradigma positivistic metode kuantitatif dengan studi korelasional, yang bertujuan untuk mengetahui adanya hubungan antara variabel (Sugiyono, 2007). Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner, wawancara tambahan, studi pustaka, dokumentasi, hingga melakukan pra-riset (Herdiansyah, 2019). Mengenai sumber data yang akan dilakukan sebagai penelitian, tentu sudah melakukan pengajuan ijin skripsi kepada pihak perusahaan yang berkaitan. Data menunjukkan pada bulan November tahun 2022 bahwa karyawan berjumlah sebanyak kurang lebih 7.800 karyawan. Sehingga setelah mengetahui jumlah populasi sebagai subjek penelitian, maka menentukan sampel menggunakan teknik *purposive sampling*, mengenai perhitungan sampel yang digunakan melalui proses perhitungan oleh rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% yang menghasilkan sebanyak 99 responden (Rakhmat & Ibrahim, 2017). Maka dari itu data yang diambil terkait responden sebanyak 99 responden.

Penelitian tentang Hubungan Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan yaitu variabel X atau variabel bebas adalah Media Sosial Instagram dengan indikator konsep 4C dari Chris Heuer (*context, communication, collaboration, dan connection*). Selain itu variabel Y atau variabel terikat adalah Pemenuhan Kebutuhan Informasi dengan indikator kebutuhan kognitif dari *Teori Uses and Gratification* dari Katz, Gurevic, dan Haaz yang merujuk informasi, pengetahuan, dan pemahaman). Dengan begitu, seluruh indikator yang digunakan akan diaplikasikan menjadi beberapa pernyataan kuesioner menghasilkan sebanyak 37 butir pernyataan dengan 4 tingkat skala nilai seperti 1 = Sangat Tidak Setuju, 2 = Tidak Setuju, 3 = Netral, 4 = Setuju, hingga 5 = Sangat Setuju. Untuk itu dilakukan uji validitas menggunakan rumus *Pearson Product Momen* yang menghasilkan data sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Hasil Uji Validitas

Indikator	Nomor Item	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
<i>Context</i>	X1	0,622	0,349	Valid
	X2	0,471	0,349	Valid
	X3	0,484	0,349	Valid
	X4	0,492	0,349	Valid
	X5	0,782	0,349	Valid
	X6	0,533	0,349	Valid
<i>Communication</i>	X7	0,618	0,349	Valid
	X8	0,605	0,349	Valid
	X9	0,746	0,349	Valid
	X10	0,613	0,349	Valid
	X11	0,406	0,349	Valid
	X12	0,793	0,349	Valid
<i>Collaboration</i>	X13	0,408	0,349	Valid
	X14	0,818	0,349	Valid
	X15	0,481	0,349	Valid
	X16	0,572	0,349	Valid
	X17	0,812	0,349	Valid

Indikator	Nomor Item	Hasil r hitung	Hasil r tabel	Keterangan
Connection	X18	0,766	0,349	Valid
	X19	0,783	0,349	Valid
	X20	0,647	0,349	Valid
	X21	0,546	0,349	Valid
	X22	0,885	0,349	Valid
	X23	0,850	0,349	Valid
	X24	0,860	0,349	Valid
	X25	0,486	0,349	Valid
	X26	0,764	0,349	Valid
	Kebutuhan Informasi	Y27	0,729	0,349
Y28		0,529	0,349	Valid
Y29		0,730	0,349	Valid
Y30		0,618	0,349	Valid
Y31		0,595	0,349	Valid
Y32		0,483	0,349	Valid
Y33		0,470	0,349	Valid
Y34		0,659	0,349	Valid
Y35		0,521	0,349	Valid
Y36		0,397	0,349	Valid
Y37		0,538	0,349	Valid

Berdasarkan hasil data di atas, diperoleh bahwa semua pernyataan sebanyak 37 butir pernyataan dinyatakan valid karena nilai r hitung > r tabel yang menunjukkan sebesar 0,349 dan nilai signifikansi <0,05. Setelah melakukan uji validitas, dilakukan uji reliabilitas untuk menentukan ketepatan dan konsistensi pada instrument penelitian yang digunakan. Uji reliabilitas terhadap menggunakan metode *Cronbach Alpha* yang menghasilkan data yaitu :

Tabel 2. Uji Reliabilitas Variabel X

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.947	26

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel Y

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.793	11

Instrumen pada penelitian yang akan digunakan dianggap reliabel apabila nilai dari Cronbach Alpha menunjukkan bahwa > 0,06. Berdasarkan gambar di atas, diketahui hasil nilai menunjukkan bahwa variabel X menghasilkan angka sebesar 0,947 dan variabel Y menghasilkan angka sebesar 0,793, maka dari itu instrumen pada penelitian yang digunakan dinyatakan konsisten atau reliabel.

C. Hasil dan Pembahasan

Hubungan Antara Aktivitas Media Sosial Akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan (Y)

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan, berikut pemaparan mengenai hasil penelitian dari hasil uji antara dua variabel yaitu media sosial Instagram dengan pemenuhan kebutuhan informasi, tentunya sesuai dengan hasil dari perhitungan uji statistika berdasarkan rumus korelasi *Rank Spearman* menggunakan SPSS versi 25. Hasil pengujian dijelaskan pada tabel 1 yaitu :

Tabel 4. Hubungan Antara Aktivitas Media Sosial Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja (X) dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan (Y)

Variabel	Rs	Nilai Signifikansi	Kekuatan Hubungan	Arah Hubungan	Keterangan
Media Sosial Instagram (X) dan Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y)	0,892	0,000	Sangat Kuat	Positif dan Searah	H0 ditolak, Berkorelasi, Signifikan,

Sumber: Olah Data Penelitian, 2023.

Mengenai tabel di atas, diketahui bahwa kekuatan hubungan antara aktivitas media sosial akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan adalah 0,892. Pada hasil pengujian hubungan ini dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang positif, searah hingga memiliki hubungan yang sangat kuat. Dengan demikian mengenai hipotesis dihasilkan adanya penolakan Ho yang menunjukkan bahwa H1 dapat diterima. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dalam (Fauzan & Suherman, 2022; Mufty Machmud & Yuningsih, 2022).

Media sosial akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja pada penelitian ini meliputi indikator seperti *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Sementara mengenai kebutuhan informasi meliputi indikator seperti informasi, pengetahuan, hingga pemahaman.

Hasil mengenai penelitian menunjukkan bahwa aktivitas pada media sosial akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dapat memenuhi kebutuhan informasi karyawan. Dari hasil wawancara tambahan dengan responden, juga mengakui bahwa aktivitas yang diterapkan pada media sosial akun Instagram @alfamartgemabudaya_balaraja dapat menambah informasi, pengetahuan, dan pemahaman mereka sebagai karyawan terlebih tentang perusahaan dan kebutuhan informasi mereka. Hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya dalam (Arifah & Yulianita, 2022; Fauzan & Suherman, 2022)

Adapun penjabaran hasil penelitian mengenai sub-variabel Media Sosial Instagram (X) dengan variabel Pemenuhan Kebutuhan Informasi (Y) yaitu antara lain, (1) Terdapat hubungan positif antara sub-variabel *Context* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan. (2) Uji sub-variabel *Context* dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan mendapatkan hasil sebesar 0,767 yang masuk kategori hubungan yang sangat kuat. (3) Terdapat hubungan positif antara sub-variabel *Communication* dengan Pemenuhan Kebutuhan Informasi Karyawan. (4) Uji sub-variabel *Communication* dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan mendapatkan hasil sebesar 0,849 yang masuk kategori hubungan yang sangat kuat. (5) Terdapat hubungan positif antara sub-variabel *Collaboration* dengan Kemampuan Berpikir Kritis dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. (6) Uji sub-variabel *Collaboration* dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan mendapatkan hasil sebesar 0,858 yang masuk kategori hubungan yang sangat kuat. (7) Terdapat hubungan positif antara sub-variabel *Connection* dengan Kemampuan Berpikir Kritis dalam Pemenuhan Kebutuhan Informasi. (8) Uji sub-variabel *Connection* dengan pemenuhan kebutuhan informasi karyawan mendapatkan hasil sebesar 0,779 yang masuk kategori hubungan yang sangat kuat.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dan hasil penelitian yang didapat, maka kesimpulan pada penelitian ini adalah sebagai berikut. (1) Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang sangat kuat antara variabel utama media sosial Instagram (X) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) pada karyawan. (2) Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang sangat kuat antara sub-variabel *context* (X1) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) pada karyawan. (3) Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang sangat kuat antara sub-variabel *communication* (X2) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) pada karyawan. (4) Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang sangat kuat antara sub-variabel *collaboration* (X3) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) pada karyawan. (5) Terdapat hubungan yang positif dan masuk ke dalam kategori hubungan yang sangat kuat antara sub-variabel *connection* (X4) dengan pemenuhan kebutuhan informasi (Y) pada karyawan.

Daftar Pustaka

- Amadea, I. P., & Hernawati, R. (2023). Hubungan Marketing Public Relations dengan Brand Awareness. *Jurnal Riset Public Relations*, 69–76. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.2049>
- APJII. (2020). Laporan Survei Internet APJII 2019 – 2020. *Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia, 2020*, 1–146.
- Arifah, A., & Yulianita, N. (2022). Hubungan antara Tayangan Presiden di vaksin dengan Minat Vaksin Masyarakat. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 136–141. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.498>
- Fauzan, I., & Suherman, M. (2022). Hubungan Membaca Berita Online di Line Today dengan Kepuasan Membaca Audience. *Jurnal Riset Public Relations*, 42–46. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.884>
- Herdiansyah, H. (2019). *Wawancara, Observasi, dan Focus Group* (1st ed.). Rajawali Persada.
- Ilham Akbar Zam Zamy, & Dadi Ahmadi. (2023). Strategi Creative Branding Hijack Sandals untuk Meningkatkan Brand Image. *Jurnal Riset Public Relations*, 47–54. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i1.1995>
- Irfan Fauzi, M., & Yuliati, N. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Upaya Edukasi Pencegahan Penyebaran COVID-19. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 148–155. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.500>
- Maulana, I. A., & Nurrahmawati. (2022). Grooming Front Officer dan Kepuasan Konsumen. *Jurnal Riset Public Relations*, 53–58. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.887>
- Mufty Machmud, A., & Yuningsih, A. (2022). Hubungan Kampanye Vaksinasi dengan Sikap Followers untuk Divaksin. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(2), 162–168. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i2.502>
- Nasrullah, R. (2016). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media.
- Nurvita Sari, D., & Basit, A. (2020). Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Edukasi. *Persepsi : Communication Journal*, 3(1).
- Nuryanto, N. (2012). *Sejarah Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi*. Balai Pustaka.
- Priyono, A., & Ahmadi, D. (2021). Strategi Komunikasi Marketing Public Relations Barli Coffee. *Jurnal Riset Public Relations*, 1(1), 90–95. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v1i1.306>

Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. In *Jurnal Common* / (Vol. 3).

Rakhmat, J., & Ibrahim, I. S. (2017). *Metode Penelitian Komunikasi : Dilengkapi Contoh Analisis Statistik Dan Penafsirannya*. PT Remaja Rosda Karya.

Ramadhan, M. A., & Chatamallah, M. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran X. *Jurnal Riset Public Relations*, 19–22. <https://doi.org/10.29313/jrpr.vi.641>

Sugiyono. (2007). *Metode Penelitian Pendidikan : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.