PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PEMBENTUK CITRA KORPORAT KEPOLISIAN: STUDI PADA AKUN INSTAGRAM @POLRES_JAKBAR

Sabrina Ika Nabilla[1], Ita Suryani[2], Selvi Sofiawati[3]

[1,2,3]*Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta, Indonesia*
E-mail : [1]sabrinanabilla892@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pemanfaatan media sosial Instagram pada akun @polres_jakbar dalam membentuk citra korporat Polres Metro Jakarta Barat. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan mengacu pada Teori *Excellence in Public Relations* yang dikemukakan oleh James E. Grunig, yang meliputi *knowledge culture, shared expectation*, dan budaya organisasi partisipatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap pihak Humas Polres Metro Jakarta Barat serta masyarakat sebagai pengikut akun Instagram @polres_jakbar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi, publikasi kegiatan kepolisian, serta media interaksi dengan masyarakat. Pemanfaatan tersebut berkontribusi dalam membentuk citra korporat Polres Metro Jakarta Barat sebagai institusi yang modern, responsif, adaptif, informatif, dan dekat dengan masyarakat. Ketiga elemen dalam Teori *Excellence in Public Relations* saling mendukung dalam menciptakan komunikasi yang lebih terbuka dan partisipatif antara institusi kepolisian dan publik. Dengan demikian, Instagram tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi publik yang berperan dalam membangun citra korporat yang positif khususnya diruang digital.

Kata Kunci : *Media Sosial, Instagram, Citra Korporat, Humas, Excellence in Public Relations, Polres Metro Jakarta Barat.*

ABSTRACT

This study aims to examine the utilization of Instagram social media through the @polres_jakbar account in shaping the corporate image of Polres Metro Jakarta Barat. This research employed a descriptive qualitative approach based on James E. Grunig's Excellence in Public Relations Theory, which consists of three main elements: knowledge culture, shared expectations, and participative organizational culture. Data were collected through interviews, observations, and documentation involving the Public Relations division of Polres Metro Jakarta Barat and followers of the @polres_jakbar Instagram account. The findings reveal that Instagram is utilized as a platform for disseminating information, providing public education, promoting police activities, and facilitating interaction with the community. These activities contribute to shaping the corporate image of Polres Metro Jakarta Barat as a modern, responsive, adaptive, informative, and community-oriented institution. The three elements of Excellence in Public Relations Theory are interconnected in fostering more open and participatory communication between the police institution and the public. Therefore, Instagram functions not only as a publication medium but also as a public communication tool that plays a significant role in building a positive corporate image.

Keywords : *Social Media, Instagram, Corporate Image, Public Relations, Excellence in Public Relations, Polres Metro Jakarta Barat.*

PENDAHULUAN

Institusi kepolisian memiliki peran strategis sebagai garda terdepan dalam menjaga keamanan, menegakkan hukum, serta melindungi hak-hak masyarakat. Namun demikian, dalam beberapa tahun terakhir lembaga kepolisian di berbagai negara tidak terlepas dari sorotan publik akibat berbagai isu, seperti penyalahgunaan wewenang, tindakan represif, hingga pelanggaran hak asasi manusia (HAM). Fenomena ini tidak hanya memengaruhi kinerja institusi, tetapi juga berdampak pada menurunnya tingkat kepercayaan masyarakat terhadap aparat penegak hukum.

Di Indonesia, isu kekerasan oleh aparat kepolisian masih menjadi perhatian serius dalam dinamika penegakan hukum. Laporan tahunan Amnesty International periode 2025/2026 mengungkap bahwa kondisi HAM di dunia semakin memburuk, dengan tahun 2025 disebut sebagai salah satu periode paling berbahaya yang ditandai meningkatnya tindakan represif dan pembatasan kebebasan sipil (Amnesty Internasional Indonesia, 2026). Dalam konteks nasional, berbagai peristiwa menunjukkan bahwa tindakan aparat dinilai belum sepenuhnya mengedepankan prinsip profesionalitas, proporsionalitas, serta penghormatan terhadap HAM. Kondisi ini tidak hanya berdampak pada korban secara langsung, tetapi juga memengaruhi persepsi publik dan citra institusi kepolisian secara keseluruhan.



Gambar 1. Laporan Tahunan Amnesty

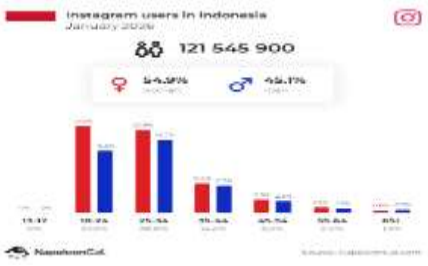
Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong perubahan signifikan dalam komunikasi organisasi, termasuk bidang public relations. Media sosial hadir sebagai instrumen strategis yang memungkinkan institusi menyampaikan informasi secara instan, luas, dan dua arah kepada publik (Lidya Maria & Ade Budi Santoso, 2024). Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak dimanfaatkan karena karakteristiknya yang visual dan interaktif. Instagram merupakan salah satu media sosial yang berkembang sejalan dengan kemajuan teknologi internet dan memiliki tingkat penggunaan yang tinggi di kalangan masyarakat. Peningkatan jumlah pengguna dari tahun ke tahun menunjukkan bahwa platform ini semakin diminati. Berbeda dengan media sosial lainnya, Instagram menekankan penyampaian informasi melalui konten visual berupa foto dan video yang diunggah oleh penggunanya. Fokus pada penyajian konten visual tersebut menjadi ciri khas yang membedakan Instagram dengan platform media sosial lainnya ((Kurniawan et al., 2022).

Data per Januari 2026 menunjukkan bahwa pengguna Instagram di Indonesia mencapai sekitar 121,5 juta, dengan dominasi pada kelompok usia produktif 18–34 tahun (Napoleon Inc, 2026). Besarnya jumlah pengguna ini memberi peluang bagi kepolisian untuk menyampaikan informasi keamanan, edukasi hukum, hingga berbagai imbauan secara lebih terarah kepada masyarakat yang aktif di dunia digital.

Sejumlah penelitian terdahulu menunjukkan efektivitas Instagram dalam membangun citra institusi. (Dwiyanti et al., 2023) menemukan bahwa strategi pengelolaan Instagram oleh divisi humas PT Semen Baturaja Tbk terbukti mampu meningkatkan kesadaran serta kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan. (Al Farizi Farhan, 2025) dalam kajiannya terhadap Humas Polres Brebes menyimpulkan bahwa konsistensi konten, kecepatan merespons isu, serta pendekatan komunikasi yang humanis di media sosial mampu membentuk persepsi positif terhadap institusi kepolisian. (Masitoh & Ichsan, 2024) juga menemukan bahwa pengelolaan konten yang menarik, interaksi aktif dengan audiens, dan pemantauan media secara rutin terbukti memperkuat citra positif perusahaan di Instagram.

Polres Metro Jakarta Barat menunjukkan upaya serupa dalam memperkuat komunikasi publiknya. Bidang Humas meraih penghargaan di bidang fotografi serta kategori viralisasi dan narasi kegiatan kepolisian tingkat Polda Metro Jaya, sementara Sipropam memperoleh juara 3 tingkat Polda Metro Jaya melalui inovasi pengaduan masyarakat berbasis QR Code. Akun resmi @polres_jakbar yang dikelola bagian Humas tercatat memiliki sekitar 81,9 ribu pengikut dengan 8.178 unggahan, memublikasikan informasi kamtibmas, edukasi hukum, pelayanan masyarakat, kegiatan sosial, hingga sisi humanis personel melalui fitur *feed*, Reels, Story, dan caption.

Polres Metro Jakarta Barat merupakan salah satu institusi kepolisian yang aktif memanfaatkan media sosial sebagai sarana komunikasi publik. Di satu sisi, institusi ini telah meraih penghargaan dalam bidang viralisasi dan narasi kegiatan kepolisian di tingkat Polda Metro Jaya, yang mencerminkan kemampuan humas dalam mengelola konten secara efektif. Di sisi lain, Polres Metro Jakarta Barat masih menghadapi tantangan dalam membentuk citra positif di ruang digital. Fenomena ini terlihat dari berbagai unggahan di akun Instagram resminya yang memicu respons kritis dari warganet, seperti pada kasus viral unggahan DPO yang justru dipenuhi komentar sarkastik (Mod-LT, 2026), serta pemberitaan kebakaran gedung Reskrim yang memperoleh sekitar 1,2 juta tayangan dengan 20.700 komentar bernada skeptis terhadap institusi (liputan6.sctv, 2026). Kondisi tersebut mencerminkan adanya kesenjangan antara pesan yang ingin disampaikan institusi dengan persepsi yang diterima publik.



Gambar 2. Statistik Penguna Instagram
sumber: (Napoleon Inc, 2026)

Sebagai pembanding, akun Polres Metro Bekasi Kota memiliki sekitar 86,6 ribu pengikut dengan 2.238 unggahan, sedangkan Polres Bekasi memiliki sekitar 47 ribu pengikut dengan sekitar 22,8 ribu unggahan. Perbandingan tersebut menegaskan bahwa jumlah pengikut maupun intensitas unggahan bukan satu-satunya ukuran keberhasilan komunikasi, melainkan juga bergantung pada kualitas informasi, bentuk interaksi, dan respons masyarakat terhadap konten.

Dalam upaya membangun dan mempertahankan citra positif organisasi, peran public relations menjadi aspek yang tidak dapat diabaikan. Menurut James Grunig, *public relations* merupakan fungsi manajemen yang mengelola komunikasi antara organisasi dan publiknya guna membangun serta memelihara hubungan yang baik (Rifka Alkhilyatul Ma'rifat, I Made Suraharta, 2024). Humas tidak hanya berperan dalam menyusun strategi komunikasi, tetapi juga melakukan riset, menyampaikan informasi publik, dan membangun interaksi yang seimbang dengan publik (Ashari & Arsyad, 2023). Sejalan dengan konsep tersebut, penelitian pada Humas Universitas Boyolali (Deskriptif et al., 2024) menunjukkan bahwa penerapan prinsip *Excellence Theory of Public Relations* berkontribusi dalam mendukung upaya humas menjalin kerja sama multinasional. Hasil penelitian ini juga sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Prakoso Hadi Jatayu, 2023) yang berjudul *Strategi Komunikasi Public Relations PT Cimory Group dalam Membangun Brand Image* menggunakan pendekatan kualitatif dengan *Excellent Theory of Public Relations*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PR Cimory Group telah diterapkan melalui komunikasi dua arah, pemanfaatan media digital, serta kegiatan kampanye dan event, meskipun aspek riset dan evaluasi komunikasi masih perlu ditingkatkan. Persamaan penelitian ini terletak pada penggunaan *Public Relations* sebagai fungsi strategis dalam membangun citra melalui media digital dengan landasan *Excellent Theory of Public Relations*. Perbedaannya, penelitian tersebut berfokus pada pembentukan *brand image* perusahaan, sedangkan penelitian ini menekankan upaya membangun kepercayaan publik dan citra institusi kepolisian melalui Instagram. Namun demikian, kajian yang secara spesifik membahas hubungan antara pengelolaan akun media sosial resmi kepolisian dengan pembentukan citra korporat, khususnya dalam konteks respons publik terhadap isu-isu yang berkembang di ruang digital, masih sangat terbatas.

Kesenjangan penelitian terletak pada masih terbatasnya kajian yang secara khusus menelaah pemanfaatan akun Instagram resmi kepolisian dalam membentuk citra korporat melalui proses komunikasi dengan masyarakat. Sebagian besar penelitian terdahulu menempatkan media sosial pada konteks korporasi atau berhenti pada aspek publikasi dan kepercayaan publik, belum menghubungkannya secara spesifik dengan pembentukan citra korporat institusi kepolisian di tengah tekanan sentimen negatif ruang digital. Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis "Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Akun @polres_jakbar Dalam Membentuk Citra Korporat Polres Metro Jakarta Barat" khususnya citra diruang digital dengan menelaah penyajian konten, penyampaian informasi publik, serta interaksi yang dibangun bersama masyarakat. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mendalam mengenai praktik komunikasi digital kepolisian sekaligus memperkaya kajian ilmu komunikasi, khususnya dalam bidang *public relations* digital institusi publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan objek kajian akun Instagram resmi Polres Metro Jakarta Barat, yaitu @polres_jakbar, yang dikelola oleh Bagian Humas. Penelitian dilaksanakan pada periode April hingga Juni 2026. Pemilihan informan menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri dari satu informan kunci (admin akun @polres_jakbar) dan tujuh informan pendukung (satu staf humas serta enam followers aktif berusia 17–23 tahun). Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara semi-terstruktur, observasi non-partisipan terhadap aktivitas akun, dokumentasi konten berupa tangkapan layar unggahan feed, reels, stories, dan komentar audiens, serta studi pustaka sebagai landasan analisis.

Data dianalisis menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña (Iii & Penelitian, 2020) yang mencakup tiga tahap, yaitu kondensasi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dengan membandingkan informasi dari informan kunci, informan pendukung, serta hasil observasi dan dokumentasi akun @polres_jakbar guna memastikan konsistensi dan validitas data penelitian.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Penelitian ini mengkaji pemanfaatan Instagram akun @polres_jakbar dalam membentuk citra korporat Polres Metro Jakarta Barat berdasarkan tiga elemen Excellence Theory of Public Relations yang dikembangkan oleh Grunig, yaitu knowledge culture, shared expectations, dan budaya organisasi partisipatif. Hasil temuan diperoleh melalui wawancara semi-terstruktur dengan satu informan kunci (admin akun @polres_jakbar), satu staf Humas, dan enam followers aktif, yang kemudian divalidasi melalui observasi non-partisipan dan dokumentasi konten.

1. Knowledge Culture: Instagram sebagai Media Informasi dan Edukasi Publik

Temuan penelitian menunjukkan bahwa Instagram dimanfaatkan oleh Humas Polres Metro Jakarta Barat sebagai sarana komunikasi publik untuk menyampaikan informasi, edukasi, serta perkembangan situasi keamanan kepada masyarakat. Konten yang diunggah mencakup informasi kegiatan kepolisian, himbauan keamanan, edukasi hukum, informasi lalu lintas, hingga pengungkapan kasus yang sedang berkembang di masyarakat.

Hal ini sejalan dengan pernyataan informan kunci yang menyatakan bahwa Instagram dimanfaatkan untuk *"memberikan informasi dan edukasi kepada masyarakat… agar masyarakat mengetahui apa saja tugas pelayanan kepolisian."* Para followers aktif juga menilai konten yang disajikan kreatif, informatif, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari. Salah satu informan menyatakan bahwa kehadiran akun tersebut menunjukkan bahwa institusi kepolisian mampu mengikuti perkembangan teknologi dan ingin lebih dekat dengan masyarakat.

Penyampaian informasi secara real time juga menjadi keunggulan yang dirasakan masyarakat, khususnya terkait situasi keamanan yang sedang berkembang seperti titik rawan begal, modus penipuan daring, dan imbauan curanmor. Penyajian konten secara visual melalui poster, infografis, reels, dan stories dinilai membantu masyarakat memahami pesan yang disampaikan dengan cara yang lebih mudah dan komunikatif. Kondisi ini mencerminkan bahwa Humas Polres Metro Jakarta Barat telah membangun knowledge culture melalui pengelolaan informasi yang sistematis dan adaptif terhadap kebutuhan komunikasi masyarakat digital.

2. Shared Expectations: Membangun Hubungan dan Kepercayaan Publik

Pada elemen shared expectations, ditemukan adanya upaya membangun hubungan yang baik antara kepolisian dan masyarakat melalui komunikasi yang terbuka, responsif, dan dua arah. Pihak Humas menyatakan bahwa mereka bersikap terbuka terhadap kritik dan menjadikannya sebagai bahan evaluasi untuk meningkatkan kualitas pelayanan dan komunikasi publik. Respons terhadap komentar maupun direct message (DM) dilakukan secara sopan dan profesional sebagai bentuk perhatian terhadap aspirasi masyarakat.

Masyarakat menilai interaksi yang terjalin melalui Instagram memberikan kesan yang lebih dekat dan tidak kaku. Beberapa informan menyatakan bahwa kehadiran akun tersebut membuat institusi kepolisian terasa lebih humanis dan mengikis kesan formal yang selama ini melekat. Komunikasi dua arah melalui fitur komentar dan DM memungkinkan masyarakat menyampaikan

pertanyaan, laporan, maupun keresahan secara langsung dan mendapatkan respons yang nyata dari pihak kepolisian.

Kepercayaan publik yang terbentuk melalui interaksi di media sosial ini sejalan dengan pandangan Grunig (1992) bahwa organisasi yang mampu menjalin hubungan baik dengan publik strategis akan lebih mudah menciptakan kesamaan kepentingan dan kerja sama. Meskipun demikian, beberapa informan menegaskan bahwa kepercayaan penuh tetap bergantung pada *"kesesuaian antara apa yang ditampilkan di media sosial dengan kinerja nyata di lapangan,"* yang menunjukkan bahwa citra digital perlu didukung oleh konsistensi kinerja institusi secara keseluruhan.

3. Budaya Organisasi Partisipatif: Citra Humanis dan Keterlibatan Masyarakat

Pada elemen budaya organisasi partisipatif, ditemukan adanya upaya membangun citra kepolisian yang humanis melalui pendekatan komunikasi yang lebih ramah, bahasa yang sederhana, serta penyajian konten yang memperlihatkan sisi pelayanan dan kepedulian sosial kepolisian. Informan kunci menyatakan bahwa pihak Humas berupaya menampilkan keseimbangan antara fungsi penegakan hukum dan sisi humanis dalam pelayanan kepada masyarakat agar kepolisian tidak hanya dipersepsikan sebagai aparat yang bersifat represif.

Keterlibatan masyarakat dalam berkomentar, melaporkan, dan memberikan saran melalui Instagram juga mencerminkan terbentuknya budaya komunikasi yang partisipatif. Masyarakat memanfaatkan ruang digital tersebut tidak hanya sebagai konsumen informasi, tetapi juga sebagai partisipan aktif yang turut memberikan masukan terhadap kinerja kepolisian. Pihak Humas menyatakan bahwa laporan dan kritik dari masyarakat diterima sebagai informasi berharga yang membantu kepolisian memahami kondisi di lapangan secara langsung.

Secara keseluruhan, hasil temuan menunjukkan bahwa pemanfaatan Instagram oleh Humas Polres Metro Jakarta Barat berhasil membentuk citra korporat yang modern, aktif, responsif, dan humanis di mata masyarakat. Citra tersebut dibangun melalui sinergi antara penyampaian informasi yang konsisten, interaksi dua arah yang terbuka, serta penyajian konten yang menampilkan nilai-nilai pelayanan dan kedekatan kepolisian dengan masyarakat. Hasil ini memperkuat argumen bahwa pengelolaan media sosial yang strategis merupakan instrumen penting bagi institusi publik dalam membentuk citra dan membangun kepercayaan di era komunikasi digital.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa Instagram melalui akun @polres_jakbar berperan sebagai media *public relations* yang efektif dalam membentuk citra korporat Polres Metro Jakarta Barat diruang digital. Berdasarkan analisis menggunakan kerangka *Excellence Theory of Public Relations*, ketiga elemen yang dikaji menunjukkan kontribusi yang saling melengkapi dalam proses pembentukan citra institusi kepolisian.

Pada elemen *knowledge culture*, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi dan edukasi publik yang mencakup himbauan keamanan, pencegahan tindak kriminal, pelayanan kepolisian, hingga perkembangan situasi keamanan secara real time. Penyajian konten yang visual, kreatif, dan mudah dipahami melalui fitur feed, reels, dan stories dinilai efektif dalam menjangkau masyarakat secara luas sekaligus membangun citra kepolisian sebagai institusi yang informatif dan adaptif terhadap perkembangan teknologi komunikasi. Pada elemen *shared expectations*, Instagram dimanfaatkan sebagai media komunikasi dua arah melalui fitur komentar

dan direct message (DM) yang memungkinkan masyarakat menyampaikan pertanyaan, laporan, maupun kritik secara langsung. Interaksi yang terbuka dan responsif tersebut berkontribusi dalam membangun hubungan yang lebih dekat serta meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi kepolisian, meskipun kepercayaan penuh tetap bergantung pada konsistensi kinerja nyata di lapangan. Pada elemen budaya organisasi partisipatif, Instagram digunakan untuk membangun komunikasi yang lebih humanis melalui konten yang tidak hanya menampilkan fungsi penegakan hukum, tetapi juga kegiatan pelayanan, kepedulian sosial, dan interaksi langsung dengan masyarakat. Pola komunikasi yang partisipatif ini terbukti mampu mengurangi kesan formal dan menciptakan persepsi kepolisian sebagai institusi yang modern, responsif, dan dekat dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, pemanfaatan Instagram oleh Humas Polres Metro Jakarta Barat berperan dalam membentuk citra korporat kepolisian sebagai institusi yang terbuka, adaptif, dan berorientasi pada pelayanan masyarakat dan masyarakat mengharapkan bahwa citra yang terbentuk dimedia sosial dapat dipertahankan dan dapat selaras dengan yang ada di lapangan. Saran dalam penelitian ini agar Humas Polres Metro Jakarta Barat terus meningkatkan konsistensi konten, kecepatan respons, dan kualitas interaksi digital guna memperkuat kepercayaan publik secara berkelanjutan. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat mengkaji pemanfaatan media sosial pada institusi publik lainnya atau menggunakan pendekatan yang berbeda guna memberikan pemahaman yang lebih luas mengenai peran media sosial dalam kegiatan kehumasan institusi pemerintah.

Penulis mengucapkan terima kasih kepada Humas Polres Metro Jakarta Barat yang telah memberikan izin dan mendukung pelaksanaan penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi kepada para informan yang telah meluangkan waktu dan memberikan informasi yang dibutuhkan selama proses penelitian. Ucapan terima kasih disampaikan pula kepada dosen pembimbing atas arahan dan masukan yang diberikan sehingga artikel ini dapat terselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

Amnesty Internasional Indonesia. (2026, april 21). *amnesty internasional i*. Diambil kembali dari amnesty.id: https://www.amnesty.id

Amnesty Internasional Indonesia. (2026, april 21). *amnesty internasional i*. Diambil kembali dari amnesty.id: https://www.amnesty.id

liputan6.sctv. (2026, april 8). *liputan6.sctv*. Diambil kembali dari instagram.com: https://www.instagram.com/reel

Mod-LT. (2026, maret 14). *Lambe Turah*. Diambil kembali dari LambeTurah.co.id: https://lambeturah.co.id

Napoleon Inc. (2026, januari 1). *napoleanCat.stats*. Diambil kembali dari stats.napoleonCat.com: https://stats.napoleoncat.com/

Napoleon Inc. (2026, januari 1). *napoleonCat.stats*. Diambil kembali dari stats.napoleonCat.com: https://stats.napoleoncat.com/

AL FARIZI FARHAN. (2025). *STRATEGI HUMAS POLRES BREBES DALAM MENINGKATKAN CITRA KEPERCAYAAN MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL*. https://repository.syekhnurjati.ac.id

Ashari, S., & Arsyad, A. W. (2023). IMPLEMENTASI CYBER PUBLIC RELATIONS DALAM PEMBENTUKAN CITRA KEPOLISIAN RESOR KOTA Abstrak Jurnal Indonesia :

Manajemen Informatika dan Komunikasi. *Jurnal Indonesia : Manajemen Informatika Dan Komunikasi*, *4*(3), 1770–1787.

Deskriptif, S., Teori, P., & Public, E. (2024). *The Role of Boyolali University Public Relations in Efforts to Increase Multinational Cooperation Peran Humas Universitas Boyolali Dalam Upaya Meningkatkan Kerjasama Multinasional*. *11*(August), 205–224.

Dwiyanti, U., Auli, M., Cahyanto, H., & Safaruddin, S. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Strategi Membangun Citra Pada Divisi Public Government & Media Relation Pt Semen Baturaja Tbk. *Studia Komunika: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *6*(1), 49–70. https://doi.org/10.47995/jik.v6i1.187

Iii, B. A. B., & Penelitian, M. (2020). *Teknik Analisis Miles Hubermas*. 1–8.

Kurniawan, F., Srigati, B., & Rahmayanti, D. R. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Pada Akun Instagram @Enowcustom. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *2*(1), 27. https://doi.org/10.35842/massive.v2i1.65

Lidya Maria, & Ade Budi Santoso. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram dalam Membentuk Branding Suatu Coffee Shop. *Harmoni: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *2*(4), 63–80. https://doi.org/10.59581/harmoni-widyakarya.v2i4.4104

Masitoh, S., & Ichsan, M. (2024). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Membangun Corporate Image PT Suvarna Jakarta Golf Club. *Journal Sains …*, *2*(5), 571–577. https://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/view/2731%0Ahttps://ejurnal.kampusakademik.co.id/index.php/jssr/article/download/2731/2493

Prakoso Hadi Jatayu. (2023). STRATEGI KOMUNIKASI PUBLIC RELATIONSP.T CIMORY GROUP DALAM MEMBANGUN BRAND IMAGE. *AKRAB JUARA*, *8*(8), 82–93. https://doi.org/10.1088/1751-8113/44/8/085201

Rifka Alkhilyatul Ma’rifat, I Made Suraharta, I. I. J. (2024). *2*, 306–312.