

Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram PT Pegadaian Dalam Meraih Penghargaan Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2024 Sub Kategori Media

Muhammad Danu Aristyo 1¹, Moch. Armien Syifaa Sutarjo²

¹ Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia, muhammaddanu@student.telkomuniversity.ac.id

² Hubungan Masyarakat, Fakultas Komunikasi dan Sosial, Universitas Telkom, Indonesia mocharmienyifaas@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Social media has become an essential component of corporate communication strategies, particularly in building brand image and fostering public engagement. PT Pegadaian, a state-owned enterprise in Indonesia, successfully received the Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2024 in the Instagram Social Media sub-category. This study aims to explore the Instagram social media management strategies implemented by PT Pegadaian that led to this achievement. The research employs a qualitative descriptive approach within an interpretive paradigm. Data were collected through interviews, observation, and documentation, and analyzed using the Circular Model of SoMe by Regina Luttrell, which includes four strategic phases: share, optimize, manage, and engage. The findings reveal that PT Pegadaian consistently applied a structured digital communication strategy, encompassing targeted content planning, the utilization of internal influencers, optimized information dissemination, and active engagement with Instagram followers. These strategies were implemented while adhering to relevant regulations and ethical communication principles. The study concludes that PT Pegadaian's success in winning PRIA 2024 was driven by a precise, adaptive, and consistent social media strategy.

Keywords- Social Media Strategy, Instagram, Digital Public Relations, Pegadaian, PRIA 2024 |

Media sosial kini menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi perusahaan, termasuk dalam membangun citra dan menjalin hubungan dengan publik. PT Pegadaian sebagai perusahaan BUMN berhasil meraih penghargaan *Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2024* pada sub kategori Media Sosial Instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengelolaan media sosial Instagram yang digunakan oleh PT Pegadaian hingga meraih penghargaan tersebut. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif. Data diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, serta dianalisis menggunakan model komunikasi *Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell yang terdiri dari empat tahapan: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT Pegadaian secara konsisten menerapkan strategi komunikasi digital yang terstruktur, mulai dari perencanaan konten yang sesuai sasaran audiens, pemanfaatan influencer internal, optimalisasi penyebaran informasi, hingga interaksi yang aktif dengan pengikut akun Instagram. Strategi ini dilaksanakan dengan memperhatikan regulasi dan prinsip komunikasi etis. Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa keberhasilan PT Pegadaian dalam meraih PRIA 2024 tidak lepas dari penerapan strategi media sosial yang tepat, adaptif, dan konsisten.

Kata Kunci- Strategi Media Sosial, Instagram, Public Relations, PT Pegadaian, PRIA 2024.

I. PENDAHULUAN

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi bagian integral dalam strategi komunikasi organisasi dan perusahaan. Tidak hanya berfungsi sebagai sarana hiburan, media sosial kini berperan sebagai platform strategis untuk membangun citra, menjangkau audiens yang lebih luas, serta meningkatkan keterlibatan publik. Namun, jika tidak dikelola secara efektif, media sosial justru dapat menjadi bumerang yang merugikan reputasi suatu entitas. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang terarah, terstruktur, dan sesuai

dengan prinsip komunikasi yang etis menjadi kebutuhan yang mendesak bagi organisasi modern. Salah satu contoh nyata dari keberhasilan pengelolaan media sosial dapat dilihat pada PT Pegadaian, yang berhasil meraih penghargaan Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2024 pada *sub kategori Media Sosial Instagram*. Keberhasilan ini tidak hanya mencerminkan adaptasi strategis PT Pegadaian terhadap dinamika media digital, tetapi juga menunjukkan kapasitasnya dalam membangun komunikasi publik yang efektif dan kredibel melalui konten yang menarik, edukatif, serta sesuai dengan standar regulasi seperti Pedoman Iklan dari Otoritas Jasa Keuangan (OJK).

Urgensi penelitian ini didasarkan pada pentingnya memahami bagaimana strategi media sosial yang diterapkan oleh institusi besar seperti PT Pegadaian dapat dijadikan model praktik terbaik (*best practice*) dalam dunia hubungan masyarakat (*public relations*) digital. Dalam menghadapi persaingan yang semakin kompetitif, terutama di sektor keuangan, perusahaan dituntut untuk mampu merancang strategi komunikasi digital yang relevan, terukur, dan berdampak jangka panjang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram PT Pegadaian yang berkontribusi pada keberhasilannya meraih penghargaan PRIA 2024. Peneliti menggunakan model komunikasi *Circular Model of SoMe* oleh Regina Luttrell, yang terdiri dari empat tahapan strategis: *Share, Optimize, Manage, dan Engage*. Model ini dipilih karena secara khusus dirancang untuk mengelola komunikasi di media sosial secara efektif dan adaptif terhadap perubahan perilaku audiens digital.

Rencana pemecahan masalah dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan kualitatif deskriptif dan paradigma interpretatif, melalui teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Tujuannya adalah untuk menggali secara menyeluruh strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh tim Humas PT Pegadaian dalam merancang konten, menentukan target audiens, mengukur efektivitas pesan, serta membangun interaksi berkelanjutan melalui Instagram.

II. TINJAUAN LITERATUR

media sosial telah menjadi platform fundamental bagi organisasi untuk berinteraksi dengan publik dan mengelola citra (Rifandi & Irwansyah, 2021). Keberadaan platform seperti Instagram, yang mengandalkan konten visual, menawarkan sarana yang efektif untuk penyebaran informasi dan telah menjadi alat komunikasi strategis bagi banyak korporasi (Iskandar et al., 2024). Keberhasilan PT Pegadaian dalam meraih penghargaan *Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2024* pada sub-kategori media sosial Instagram menjadi bukti adanya sebuah strategi pengelolaan yang komprehensif dan efektif.

Untuk membedah strategi tersebut secara sistematis, penelitian ini mengadopsi kerangka kerja teoretis

The Circular Model of SoMe oleh Regina Luttrell (2015). Model ini dipilih karena relevansinya yang tinggi dalam konteks komunikasi digital, dengan menyediakan empat tahapan spesifik untuk perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi strategi media sosial, yaitu:

1. *Share*

menekankan pentingnya mengidentifikasi audiens dan memilih platform yang paling sesuai untuk menyebarkan konten yang relevan. Studi empiris oleh Putra & Iskandar (2023) mendukung hal ini dengan menyatakan bahwa pemahaman mendalam terhadap target audiens merupakan kunci untuk merancang komunikasi digital yang efektif. Hal ini selaras dengan temuan bahwa PT Pegadaian secara strategis memilih Instagram karena tingginya tingkat eksposur dan berfokus pada audiens milenial.

2. *Optimize*

berfokus pada upaya memperluas jangkauan dan kredibilitas pesan, salah satunya melalui pemanfaatan *brand influencer*. Penelitian sebelumnya oleh Santiago & Castlo (2020) menyoroti bagaimana kolaborasi dengan *influencer* dapat meningkatkan keaslian dan kepercayaan dalam sebuah kampanye. PT Pegadaian mengimplementasikan ini dengan memberdayakan

influencer internal dari kalangan karyawan dan bekerja sama dengan *influencer* eksternal yang memiliki otoritas di bidang keuangan, seperti Merry Riana, untuk memperkuat kredibilitas pesan.

3. *Manage*

meliputi pemantauan (*monitoring*) dan analisis percakapan publik untuk memperoleh wawasan yang dapat digunakan untuk menyesuaikan strategi komunikasi. Pentingnya pemantauan media sebagai dasar pengambilan keputusan strategis juga ditekankan dalam penelitian terdahulu (Putra & Iskandar, 2023). Dalam praktiknya, PT Pegadaian secara rutin melakukan *media monitoring* untuk mengevaluasi sentimen publik dan efektivitas konten, yang hasilnya menjadi landasan untuk pengembangan konten selanjutnya.

4. *Engage*

adalah tentang membangun hubungan yang otentik dan interaksi dua arah dengan audiens. Studi oleh Rifandi & Irwansyah (2021) menemukan bahwa pendekatan komunikasi yang humanis dan responsif dapat meningkatkan kepercayaan publik. PT Pegadaian menerapkan ini dengan menciptakan kedekatan melalui sapaan khas seperti “Sahabat Pegadaian” dan persona “MinDai”, serta mengelola interaksi dengan merespons keluhan secara personal melalui pesan langsung.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan paradigma interpretatif. Pendekatan ini dipilih untuk memahami secara mendalam makna dan proses di balik strategi pengelolaan media sosial Instagram yang diterapkan oleh PT Pegadaian hingga berhasil meraih penghargaan Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2024 Sub Kategori Media Sosial. Paradigma interpretatif digunakan untuk menggali pengalaman subjektif para pelaku strategi komunikasi di perusahaan tersebut, dengan melihat secara langsung bagaimana strategi tersebut dirancang, dijalankan, dan dievaluasi.

Ruang lingkup penelitian ini mencakup aktivitas perencanaan dan pelaksanaan strategi media sosial Instagram PT Pegadaian. Adapun objek dalam penelitian ini adalah strategi pengelolaan media sosial Instagram yang dilakukan oleh tim Humas PT Pegadaian. Sementara itu, subjek penelitian mencakup informan yang terdiri dari tim Humas sebagai perancang strategi, content creator internal sebagai pelaksana, dan pakar media sosial sebagai informan ahli yang dapat memberikan pandangan komprehensif.

Bahan utama dalam penelitian ini meliputi transkrip wawancara, dokumentasi konten Instagram @pegadaian_id, serta dokumen pendukung yang berkaitan dengan strategi media sosial. Alat yang digunakan meliputi pedoman wawancara, alat perekam suara, dan perangkat lunak pengolah data (laptop) untuk dokumentasi dan analisis data lebih lanjut. Penelitian ini dilaksanakan di kantor pusat PT Pegadaian, yakni di The Gade Tower yang beralamat di Jl. Kramat Raya No. 162, RT.2/RW.2, Kenari, Kec. Senen, Kota Jakarta Pusat. Pengumpulan data dilakukan secara langsung melalui wawancara dan observasi di lokasi tersebut, serta melalui media daring apabila diperlukan.

Teknik pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode, yakni wawancara mendalam, observasi non-partisipatif, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur dengan informan kunci, pendukung, dan ahli yang sesuai dengan kriteria penelitian. Observasi dilakukan terhadap akun Instagram PT Pegadaian untuk melihat secara langsung bentuk, pola, dan intensitas konten serta interaksi dengan audiens. Dokumentasi melengkapi data dengan merekam tangkapan layar, arsip digital, dan data statistik konten dari media sosial yang diamati.

Definisi operasional dalam penelitian ini menggunakan kerangka model Circular Model of SoMe (Luttrell, 2015) yang terdiri dari empat tahapan: Share, Optimize, Manage, dan Engage. Tahap Share menjelaskan bagaimana audiens ditentukan dan bagaimana pesan awal dibentuk. Tahap Optimize menggambarkan strategi penyebaran pesan, termasuk pemanfaatan influencer dan media berbayar. Tahap Manage mencakup monitoring dan evaluasi pesan yang disampaikan. Terakhir, tahap Engage menekankan strategi interaksi dua arah yang membangun kedekatan dan loyalitas audiens.

Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan membandingkan informasi dari berbagai sumber seperti hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh valid, kredibel, dan dapat dipertanggungjawabkan secara ilmiah.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengungkap strategi pengelolaan media sosial Instagram PT Pegadaian yang berkontribusi terhadap perolehan penghargaan PRIA 2024. Temuan dianalisis menggunakan kerangka Circular Model of SoMe dari Regina Luttrell (2015) yang terdiri atas empat tahap: Share, Optimize, Manage, dan Engage.

1.Share

No	Aktivitas	Jenis	Keterangan
1	Pendekatan Konten		Strategi dalam menentukan bentuk dan gaya konten yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi dan karakteristik audiens.
2	Pemilihan Platform		Pemilihan Platform Menentukan saluran digital atau media sosial yang paling sesuai untuk menjangkau dan berinteraksi dengan audiens.
3	Segmentasi Audiens		Proses mengidentifikasi siapa yang menjadi target komunikasi agar pesan yang disampaikan lebih tepat guna.

Tabel 1.1 Aktivitas “Share” (Sumber: olahan data, 2025)

Hasil

PT Pegadaian memulai strategi komunikasi digitalnya dengan menetapkan tujuan konten, seperti edukasi, promosi, atau engagement. Konten dikemas secara santai dan interaktif, misalnya dalam bentuk tebak-tebakan atau “Get to Know”. Instagram dipilih sebagai kanal utama karena memiliki jangkauan dan keterlibatan audiens tertinggi, terutama di kalangan milenial. Penetapan target audiens dilakukan secara spesifik berdasarkan karakteristik pengguna media sosial untuk memastikan pesan tepat sasaran.

Pembahasan

Strategi tahap Share PT Pegadaian mencerminkan penerapan efektif Circular Model of SoMe (Luttrell, 2015), yang menekankan pentingnya konten yang relevan dan platform yang sesuai. Pemilihan Instagram dinilai tepat karena sesuai tren digital dan didukung oleh informan ahli serta studi Rifandi & Irwansyah (2021). Konten edukatif yang dikemas ringan meningkatkan engagement, sebagaimana ditegaskan Iskandar et al. (2024). Penargetan audiens secara spesifik juga selaras dengan prinsip komunikasi digital yang efektif (Putra & Iskandar, 2023). Dengan demikian, pemilihan jenis konten menjadi aspek paling menonjol dalam tahap Share

2. Optimize

No	Aktivitas	Keterangan
1	Pemberdayaan Influencer	Merupakan strategi untuk meningkatkan jangkauan dan kredibilitas brand melalui kolaborasi dengan figur publik atau tokoh media sosial yang relevan dengan target

		audiens. Influencer membantu menyampaikan pesan brand secara lebih personal dan autentik.
2	Penggunaan Ads	Pemanfaatan iklan berbayar di platform digital (seperti Instagram Ads, Google Ads, dll.) untuk meningkatkan visibilitas konten, menjangkau audiens yang lebih luas secara terukur, serta mendukung tujuan kampanye promosi atau awareness.

Tabel 1.2 Aktivitas “Optimize” (Sumber: olahan data, 2025)

Hasil

PT Pegadaian mengoptimalkan penyampaian pesan komunikasi melalui dua pendekatan utama: pemberdayaan influencer dan penggunaan iklan berbayar (ads). Pemberdayaan influencer dilakukan secara internal melalui keterlibatan karyawan sebagai duta digital, diformalisasi dengan Surat Keputusan Direksi, dan eksternal melalui kolaborasi dengan tokoh publik seperti Merry Riana. Strategi ini dimaksudkan untuk memperluas jangkauan pesan dan meningkatkan kepercayaan audiens. Sementara itu, penggunaan ads belum menjadi prioritas pada akun utama @pegadaian_id, namun telah diterapkan secara aktif di akun pendukung @sahabatpegadaian.

Pembahasan

Strategi pemberdayaan influencer merupakan bentuk optimalisasi komunikasi yang paling menonjol pada tahap Optimize dalam model Circular Model of SoMe (Luttrell, 2015). Pelibatan karyawan sebagai influencer memperkuat distribusi pesan secara personal dan autentik, sedangkan kolaborasi dengan influencer eksternal seperti Merry Riana menambah nilai edukatif dan kredibilitas konten. Strategi ini sejalan dengan Santiago & Castlo (2020) yang menegaskan bahwa penggunaan influencer mampu meningkatkan efektivitas kampanye komunikasi. Selain itu, meskipun penggunaan paid ads belum menjadi fokus utama akun @pegadaian_id, fleksibilitas strategi tetap dijaga sesuai kebutuhan kampanye. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi pesan dilakukan secara selektif, berbasis data, dan kontekstual, sebagaimana prinsip utama dalam tahap Optimize (Luttrell,2015).

3. Manage

No	Aktivitas	Keterangan
1	Media Monitoring	Merupakan proses pemantauan dan analisis terhadap media salah satunya yaitu media sosial untuk mengetahui persepsi publik, tren isu yang berkembang, serta tanggapan terhadap konten atau kampanye komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini membantu dalam mengambil langkah responsif dan strategis.
2	Evaluasi	Tahapan penilaian efektivitas kegiatan komunikasi yang telah dilakukan, baik dari sisi jangkauan, keterlibatan, maupun dampaknya terhadap citra dan tujuan komunikasi perusahaan. Evaluasi dilakukan secara berkala untuk memastikan strategi yang digunakan tetap relevan dan optimal.

Tabel 1.3 Aktivitas “Manage” (Sumber: olahan data, 2025)

Hasil

PT Pegadaian melakukan media monitoring secara berkala untuk mengawasi persepsi publik terhadap konten yang dipublikasikan. Monitoring dilakukan harian hingga bulanan, mencakup siaran pers, pemberitaan media, dan unggahan di platform digital. Selain itu, perusahaan juga menggunakan tools pemantauan digital untuk menganalisis sentimen dan keterlibatan audiens. Data dari monitoring ini digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten dan menjadi dasar dalam penyusunan strategi komunikasi berikutnya. Evaluasi dilakukan berdasarkan indikator seperti engagement rate, jumlah penyebutan, dan respons publik terhadap pesan.

Pembahasan

Strategi PT Pegadaian pada tahap Manage menonjol pada praktik media monitoring berbasis data, yang dilakukan secara sistematis dan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan prinsip dalam Circular Model of SoMe (Luttrell, 2015) bahwa manajemen komunikasi digital harus mencakup analisis percakapan dan evaluasi efektivitas pesan. Hasil monitoring tidak hanya digunakan secara reaktif, tetapi juga sebagai pijakan strategis untuk penyesuaian konten, kanal, dan waktu publikasi. Penelitian terdahulu (Putra & Iskandar, 2023) menegaskan pentingnya monitoring dalam pengambilan keputusan konten, yang juga dikuatkan oleh pernyataan informan ahli bahwa evaluasi dari data pemantauan sangat menentukan arah strategi komunikasi selanjutnya. Dengan demikian, media monitoring menjadi inti dari keberhasilan pengelolaan media sosial PT Pegadaian yang adaptif dan berbasis bukti.

4. Manage

No	Aktivitas	Keterangan
1	Pendekatan dengan Audiens	Merupakan strategi komunikasi yang menekankan pada pentingnya memahami karakteristik, kebutuhan, dan preferensi audiens. Pendekatan ini dilakukan dengan membangun komunikasi dua arah yang bersifat persuasif, empatik, serta relevan dengan konteks sosial dan budaya audiens. Tujuannya adalah untuk menciptakan hubungan yang kuat dan berkelanjutan antara organisasi dan publik.
2	Responsif terhadap Audiens	Mengacu pada kemampuan organisasi dalam menanggapi pertanyaan, masukan, atau isu yang disampaikan oleh audiens secara cepat, tepat, dan profesional. Responsivitas ini menjadi indikator penting dalam membangun kepercayaan publik, menunjukkan kepedulian institusi, serta memperkuat reputasi melalui komunikasi yang aktif dan solutif.

Tabel 1.4 Aktivitas “Engage” (Sumber: olahan data, 2025)

Hasil

PT Pegadaian membangun kedekatan dengan audiens melalui gaya komunikasi yang ramah namun tetap profesional. Hal ini ditunjukkan dengan penggunaan sapaan khas “Sahabat Pegadaian” dan kehadiran karakter “Mindai”, yang menciptakan citra institusi yang lebih hangat dan humanis di media sosial. Selain itu, Pegadaian juga menerapkan pendekatan responsif terhadap komentar audiens. Keluhan ditanggapi secara solutif melalui direct message, sementara komentar yang bersifat hoaks dihapus untuk menjaga kredibilitas. Strategi ini menunjukkan komitmen perusahaan dalam menjaga komunikasi dua arah yang sehat dan bertanggung jawab.

Pembahasan

Strategi komunikasi PT Pegadaian dalam tahap Engage mencerminkan praktik komunikasi dua arah yang etis, dialogis, dan berkelanjutan, sebagaimana ditekankan dalam Circular Model of SoMe (Luttrell, 2015). Sapaan “Sahabat Pegadaian” dan figur “Mindai” digunakan sebagai media untuk menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Strategi ini sejalan dengan temuan Rifandi & Irwansyah (2021), bahwa pendekatan interpersonal dalam digital PR dapat meningkatkan trust publik. Respons aktif terhadap komentar, baik melalui penyelesaian privat maupun penghapusan informasi menyesatkan, menunjukkan bahwa Pegadaian tidak hanya menerima feedback, tetapi juga mengelolanya secara strategis dan bertanggung jawab. Pendekatan ini dikuatkan oleh pernyataan informan ahli Bapak Bayu, yang menilai gaya komunikasi Pegadaian sudah relatable dan membangun rasa aman serta kepercayaan audiens secara nyata.

VIII. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pengelolaan media sosial Instagram PT Pegadaian dalam meraih penghargaan Public Relations Indonesia Awards (PRIA) 2024 dilakukan secara terstruktur melalui empat tahapan dalam Circular Model of SoMe (Luttrell, 2015). Pada tahap **Share**, strategi difokuskan pada pemilihan jenis konten yang informatif dan edukatif serta pemilihan platform Instagram sebagai kanal utama karena efektivitasnya dalam menjangkau audiens muda. Tahap **Optimize** dilakukan melalui pemberdayaan influencer

internal, yaitu karyawan terpilih dengan jumlah pengikut signifikan, serta kerja sama dengan influencer eksternal untuk memperluas cakupan pesan dan memperkuat kredibilitas konten. Selanjutnya, tahap **Manage** diwujudkan melalui kegiatan media monitoring rutin yang mencakup pemantauan persepsi publik dan analisis mention yang masuk. Hasil monitoring ini menjadi landasan evaluasi strategis untuk penyesuaian konten dan kanal komunikasi yang lebih tepat sasaran. Terakhir, pada tahap **Engage**, PT Pegadaian membangun hubungan yang bermakna dengan audiens melalui pendekatan komunikasi yang personal namun tetap profesional. Hal ini dilakukan melalui penggunaan sapaan khas seperti “Sahabat Pegadaian” dan karakter “MinDai”, serta penerapan sistem selektif dalam merespons komentar publik guna menjaga interaksi yang positif dan kredibel. Dengan penerapan keempat tahapan tersebut secara konsisten dan adaptif, PT Pegadaian berhasil mengelola media sosial Instagram secara efektif sebagai alat komunikasi strategis yang mendukung pencapaian reputasi perusahaan dan penghargaan PRIA 2024.

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan agar memperluas objek kajian pada platform media sosial lainnya seperti TikTok atau YouTube, mengingat keduanya juga memiliki peran signifikan dalam strategi komunikasi digital modern. Selain itu, pendekatan kuantitatif juga dapat dipertimbangkan guna mengukur dampak dari setiap strategi yang diterapkan terhadap indikator komunikasi seperti tingkat engagement, brand awareness, atau loyalitas audiens. Penelitian komparatif antar-BUMN atau antar-instansi pemerintah juga dapat menjadi alternatif menarik untuk melihat perbedaan strategi komunikasi digital dalam meraih kepercayaan publik dan penghargaan PR. Dengan demikian, penelitian lanjutan diharapkan dapat memberikan perspektif yang lebih luas dan mendalam dalam bidang manajemen komunikasi digital di sektor publik.

REFERENSI

- Alifia Audy Salsabila. (2024). *Strategi Komunikasi Open Data Jabar Melalui Instagram @Jabardigitalservice Dalam Membangun Brand Awareness Pada Kalangan Mahasiswa*.
- de Vere Hunt, I. J., & Linos, E. (2022). *Social media for public health: a framework for social media-based public health campaigns (Preprint)*. <https://doi.org/10.2196/preprints.42179>
- El Adawiyah, diyah, Patrianti, T., Dhamayanti, M., Intan Pratiwi, N., Seituni, S., & Ginting, R. (2022). Integrated Marketing Communications Sharia Banking Economy. *Advances in Economics, Business and Management Research*, 205. <https://doi.org/10.24853/baskara.2.1.1>
- Hasanah, H. (n.d.). *TEKNIK-TEKNIK OBSERVASI (Sebuah Alternatif Metode Pengumpulan Data Kualitatif Ilmu-ilmu Sosial)*.
- 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>
- Iskandar, A., Muhammad Ryanto, & Tria Patrianti. (2024). Strategi Digital Public Relations PT MAP Boga dalam Industri FnB. *Jurnal Riset Public Relations*, 1–6. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v4i1.3302>
- Luh, N., Permini, P. E., Made, I., & Atmaja, W. K. (n.d.). PERAN HUMAS DALAM KEGIATAN PUBLIKASI ONLINE PEMERINTAH DI KABUPATEN BADUNG. *Jurnal MODERAT*, 8(3).
- Marika Gon. (2021). *Local experiences on Instagram: Social media data as source of evidence for experience*.
- Nathania, B., Daniel, H. H., Strategi, T. :, Kpu, H., Dan, B., Tipe, C., Priok, A. T., & Tamburian, D. (n.d.). *Strategi Humas KPU Bea dan Cukai Tipe A Tanjung Priok dalam Mengelola Media Sosial Instagram*.
- Prof. Dr. Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

- Putra, R. A., & Doddy Iskandar. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran PT. JX di Media Sosial. *Jurnal Riset Public Relations*, 141–148. <https://doi.org/10.29313/jrpr.v3i2.3128>
- Regina Luttrell. (2015). *Social Media : How to Engage, Share, and Connect* .
- Rifandi, D. A., & Irwansyah, I. (2021). Perkembangan Media Sosial pada Humas Digital dalam Industri 4.0. *JURNAL SIMBOLIKA: Research and Learning in Communication Study*, 7(2), 141–151. <https://doi.org/10.31289/simbollika.v7i2.5376>
- Risma, R. K., & Setiawan, E. (2022). Pengelolaan Media Sosial Instagram Humas Dinas Pendidikan Provinsi Jawa Barat. *Bandung Conference Series: Public Relations*, 2(2). <https://doi.org/10.29313/bcspr.v2i2.3883>
- ROSSE ZAHWA AYUL. (2024). *STRATEGI HUMAS PT POS INDONESIA DALAM MERAIH PENGHARGAAN "EXCELLENT IN COMMUNICATION AND COLLABORATION RELATED TO INFORMATION DISCLOSURE" PADA AJANG BUMN TRACK 2023*.
- Ruchiat Nugraha, A., Fatma SJORaida, D., & Novianti, E. (2022). Analisis strategi humas pemerintahan era milenial dalam menghadapi tata kelola informasi publik. *Profesi Humas*, 6(2), 286–310.
- Santiago, J. K. (n.d.). *Online Journal of Applied Knowledge Management Digital influencers: An exploratory study of influencer marketing campaign process on instagram*.
- Studi, P., Komunikasi, I., Dakwah, F., Komunikasi, D., Ampel, S., Yani, S. J. A., Surabaya, J., Timur, I., & Cahyani, A. M. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI HUMAS PEMERINTAH KOTA SURABAYA DALAM MELAYANI DAN MENGGALI POTENSI MASYARAKAT MELALUI MEDIA SOSIAL. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(1). <http://jurnalfdk.uinsby.ac.id/index.php/JIK>
- Suryani, I., Bakiyah, H., Isnaeni, M., & Sitasi, C. (n.d.). *STRATEGI PUBLIC RELATIONS PT HONDA MEGATAMA KAPUK DALAM CUSTOMER RELATIONS*.
- Thomas, V. L., Chavez, M., Browne, E. N., & Minnis, A. M. (2020). Instagram as a tool for study engagement and community building among adolescents: A social media pilot study. *Digital Health*, 6. <https://doi.org/10.1177/2055207620904548>
- Trilestari, L., Rohman Nurfauzi, K., & Amalin, K. (2024). *Circular Model of SOME dalam Komunikasi Korporasi MYLK di Media Sosial Instagram*. 02(02), 32–47.
- Yulianti, A., Nelis, A., Lubis, R., Oktaviani, A., Akbar, M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). *PENGELOLAAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS SUSKA TV*. 5(3).
- Pegadaian Raih 3 Penghargaan di Ajang PRIA 2024*. (2024, March 11). Tempo.Co. <https://www.tempo.co/info-tempo/pegadaian-raih-3-penghargaan-di-ajang-pria-2024-78852>
- Sarleni, S., Asrul, A., & Rosida, W. (2022). Peran Humas dalam Meningkatkan Citra Sekolah. *Jurnal Pendidikan Dan Pengajaran (JPP)*, 1(3), 139–148. <https://doi.org/10.51454/jpp.v1i3.68>
- Saktisyahputra. (2024). *Buku Ajar Strategi dan Teknik Public Relations*.
- Luttrell, R. (n.d.). *The Circular Model of SoMe for Social Communication*. Retrieved April 24, 2025, from <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>
- Rachmat Kriyantono. (2007). *Teknik Praktis Riset Komunikasi*.
- Prof. Dr. Lexy Johannes Moleong, M. A. . (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*.

