Strategi Pengayaan Konten Instagram PT INTI (Persero) yang Relevan dan Mudah Dipahami terkait Produk E-KTP *Reader*

Aulia Oktavian Ramandha[1], Muhammad Sufyan Abdurrahman[2]
[1]Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, auliaor@student.telkomuniversity.ac.id

[2]Hubungan Masyarakat, Fakultas Ilmu Komunikasi dan Ilmu Sosial, Universitas Telkom Indonesia, muhammadsufyan@telkomuniversity.ac.id

Abstract

Instagram is used by companies as a strategic medium for delivering information to develop brand awareness, as implemented by PT INTI (Persero) as a public communication channel, particularly for information related to its flagship product, the e-KTP Reader. This study aims to analyze and examine the role of Instagram content enrichment strategies employed by PT INTI (Persero) in promoting the e-KTP Reader to enhance brand awareness, based on the Media Richness Theory framework (Daft & Lengel, 1986). This research adopts a qualitative case study approach, with data collected through in-depth interviews with five informants, observation, and documentation. The findings indicate that Instagram content enrichment strategies are implemented through four key aspects: immediacy, reflected in timely and accurate responses, content consistency, and appropriate posting schedules; multiple cues, manifested through narrative and interactive content with consistent visual design; language variety, tailored to communication objectives; and personal source, supported by systematic and hierarchical internal management to ensure clarity, accuracy, and audience trust. Overall, Instagram content enrichment at PT INTI (Persero) functions as a strategic medium for building audience understanding and trust through relevant and easily understood content related to the e-KTP Reader. This study contributes to a deeper understanding of Instagram content strategies within government institutions.
Keywords: Brand Awareness, E-KTP Reader, Instagram, Media Richness Theory, PT INTI (Persero)

Abstrak

Instagram digunakan perusahaan sebagai salah satu media strategis dalam menyampaikan informasi untuk mengembangkan *brand awareness*, sebagaimana dilakukan PT INTI (Persero) sebagai sarana komunikasi publik terutama informasi terkait produk unggulannya, yaitu e-KTP *Reader*. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengetahui peran strategi pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) terkait produk e-KTP *Reader* dalam pengembangan *brand awareness* berdasarkan kerangka *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif studi kasus dengan pengumpulan data meliputi wawancara mendalam bersama lima informan, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pengayaan konten Instagram diterapkan melalui empat aspek, yaitu kesegaran (*immediacy*) melalui kecepatan dan ketepatan respon sesuai standar waktu, konsistensi publikasi konten, pemilihan waktu unggahan; keragaman isyarat (*multiple cues*) melalui konten naratif dan interaktif dengan desain visual yang konsisten; variasi bahasa (*language variety*) yang disesuaikan dengan tujuan komunikasi; serta sumber personal *(personal source*) melalui tata kelola internal yang sistematis dan berjenjang untuk menjamin kejelasan, akurasi, dan kepercayaan audiens. Secara keseluruhan, pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) berperan sebagai media strategis dalam membangun pemahaman dan kepercayaan audiens dengan konten yang rekevan dan mudah dimengerti terhadap produk e-KTP *Reader*. Penelitian ini memberikan kontribusi dalam memperdalam pemahaman mengenai strategi pada Instansi Pemerintahan dalam pengayaan konten Instagram.
Kata Kunci: *Brand Awareness,* E-KTP *Reader*, Instagram, *Media Richness Theory,* PT INTI (Persero)

I. PENDAHULUAN

Pada era digital, Instagram dimanfaatkan perusahaan sebagai media strategis untuk menyampaikan informasi produk dan mengembangkan *brand awareness* (Kaplan & Haenlein, 2010). PT INTI (Persero) menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi publik untuk memperkenalkan produk unggulannya, yaitu e-KTP *Reader* yang hingga 2022 telah terjual sebanyak 12.586 unit dan dimanfaatkan dalam sistem e-*Voting* di lebih dari 2.000 desa pada 15 provinsi. Produk ini memiliki nilai *local content* tertinggi di Indonesia sebesar 62,2% (TKDN 51,70% dan BMP 10,5%) serta keunggulan pada fleksibilitas varian dan integrasi sistem lintas sektor layanan publik. Sebagai teknologi pendukung Identitas Kependudukan Digital (Digital ID), e-KTP *Reader* mengandung kompleksitas teknis dan kebijakan publik yang membutuhkan strategi komunikasi berbasis media kaya agar pesan dapat dipahami dan ambiguitas informasi dapat diminimalkan (Daft & Lengel, 1986).

Meskipun PT INTI (Persero) beroperasi dalam model bisnis B2B/B2G, Instagram berperan penting dalam membangun pemahaman dan ketertarikan publik luas terhadap peran strategis produk. Sejalan dengan pandangan bahwa komunikasi pemasaran B2B modern juga ditujukan untuk membangun reputasi dan kepercayaan institusional (Fill & Turnbull, 2019). Konten Instagram PT INTI (Persero) bersifat informatif dan edukatif yang ditujukan tidak hanya kepada pembeli langsung, tetapi juga kepada publik. Namun, observasi awal menunjukkan bahwa konten e-KTP *Reader* masih didominasi narasi teknis dan fungsional, sementara *storytelling* mengenai nilai strategis produk, kontribusi *local content,* dan perannya dalam kemandirian ekonomi nasional belum dikemas secara mendalam dan berkelanjutan.

Dari sisi performa, akun @ptintiofficial memiliki jumlah pengikut relatif rendah dibandingkan BUMN industri strategis lain, tetapi mencatat *engagement rate* yang lebih tinggi. Beberapa konten e-KTP *Reader* bahkan menunjukkan tingkat keterlibatan yang lebih baik dibandingkan konten lainnya, menandakan potensi strategi pengayaan konten. Namun, frekuensi unggahan yang masih rendah mengindikasikan bahwa eksposur dan konsistensi konten belum optimal dalam membangun *brand awareness*. Padahal, media sosial khususnya Instagram memiliki peran strategis dalam menyampaikan narasi perusahaan, membangun interaksi, serta memperkuat citra dan reputasi di tengah tingginya penggunaan media sosial di Indonesia.

Melalui penjelasan di atas, pengayaan konten Instagram menjadi penting sebagai strategi komunikasi digital untuk menyampaikan informasi produk yang kompleks secara visual, naratif, dan interaktif guna mengoptimalkan *engagement* dan mengembangkan *brand awareness*. Penelitian ini hadir untuk mengisi celah penelitian terdahulu yang belum secara spesifik mengkaji strategi pengayaan konten pada produk teknologi yang bersifat teknis dan kompleks. Dengan menggunakan kerangka *Media Richness Theory***.** Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus dengan pengumpulan data meliputi wawancara mendalam (*indepth interview*) bersama lima informan, observasi, dan dokumentasi guna mengeksplorasi pemaknaan yang mendalam dan komprehensif mengenai strategi pengayaan konten Instagram dalam pengembangan *brand awareness*. Hasil penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi dengan melihat adanya peluang perusahaan dengan strategi pengayaan konten Instagram dalam pengembangan *brand awareness.*

II. TINJAUAN LITERATUR

Media Richness Theory

Media Richness Theory (MRT) atau Teori Kekayaan Media dikemukakan oleh Richard L. Daft dan Robert H. Lengel pada tahun 1986 yang menjelaskan bahwa keberhasilan suatu media komunikasi ditentukan oleh tingkat "kekayaan" (*richness*). *Media Richness Theory* menempatkan media berdasarkan tingkat "kesempurnaan" dalam menyampaikan suatu informasi yang dinilai dari potensi media ketika menyampaikan pesan secara optimal. Relevan dengan Tjiptabudi (2023) yang menyatakan bahwa semakin tinggi tingkat kekayaan suatu media, maka akan semakin banyak juga kapasitas media tersebut dalam menyampaikan informasi yang diberikan dengan jelas sehingga dapat mengurangi ambiguitas dan ketidakpastian yang dialami oleh penerima informasi. Teori ini berasumsi apabila tingkat kerancuan pesan cukup tinggi, maka pemilihan media komunikasi menjadi sangat penting untuk menghindari perbedaan intepretasi saat penerimaan pesan agar makna pesan dapat dipahami secara tepat (Putra & Irwansyah, 2020). Daft dan Lengel (1986) mengemukakan empat kriteria utama untuk menilai kekayaan media sebagai strategi pengayaan konten dalam komunikasi, yaitu kesegaran (*immediaty*), keragaman isyarat (*multiple guees*), variasi bahasa (*language variety*), dan sumber personal (*personal source*) dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Kesegaran (*Immediaty*), yaitu kemampuan media dalam mendistribusikan informasi secara luas dan memfasilitasi terjadinya umpan balik secara cepat serta tepat, sehingga menghindari terjadinya penundaan dalam komunikasi yang dapat menghilangkan relevansi dari isu-isu penting. Dalam konteks komunikasi modern, kesegaran menjadi aspek yang sangat krusial karena menggambarkan sejauh mana

suatu media dapat memfasilitasi aliran informasi tanpa jeda waktu yang signifikan sehingga penerima pesan dapat segera merespons atau memberikan tanggapan terhadap pesan yang diterima.

2. Keragaman Isyarat (*Multiple Guees*), yaitu kemampuan media dalam menyampaikan pesan melalui berbagai pendekatan komunikasi, seperti penggunaan bahasa non-verbal dalam berkomunikasi melalui gerak tubuh, suara, intonasi, maupun fitur tambahan yang disediakan oleh *platform* media. Semakin tinggi kemampuan suatu media dalam menghadirkan keragaman isyarat, maka semakin besar juga potensi media tersebut untuk menyampaikan pesan secara lebih optimal dan mengurangi kesalahpahaman komunikasi.
3. Variasi Bahasa (*Language Variety*), yaitu kemampuan media dalam penggunaan beragam bahasa, simbol, dan pilihan kata untuk memperjelas penyampaian pesan, terutama mempermudah penyampaian dalam pemahaman konsep yang kompleks melalui berbagai bentuk ungkapan dan simbol bahasa yang berbeda. Penggunaan variasi bahasa menunjukkan tingkat kompetensi komunikatif dalam menyesuaikan konteks, tujuan, dan audiens yang dituju.
4. Sumber Personal (*Personal Source*), yaitu kemampuan media dalam menampilkan aspek emosional dan personal, misalnya melalui ekspresi wajah, nada suara, dan pemilihan kata yang baik. Media yang memiliki tingkat kekayaan informasi tinggi termasuk kemampuan menyalurkan ekspresi emosi dapat meningkatkan keberhasilan komunikasi interpersonal.

Daft & Lengel (1986) menyatakan bahwa pemilihan media yang tepat bertujuan untuk mengatasi dua masalah utama dalam komunikasi, yaitu; kekaburan (*equivocality*) yang diartikan sebagai kondisi ambiguitas ketika suatu informasi memiliki lebih dari satu makna terhadap pesan yang disampaikan, dan ketidakpastian (*uncertainty*) yang diartikan sebagai kondisi ketika adanya kesenjangan antara data yang dibutuhkan dengan data yang tersedia untuk menyelesaikan suatu persoalan atau isu.

Instagram

Instagram merupakan *platform* media sosial yang dirancang untuk berbagi foto dan video dengan dilengkapi berbagai fitur interaktif sehingga pengguna dapat berbagi pengalaman secara kreatif kepada khalayak luas (Fauzi, et al. 2024). Instagram diluncurkan oleh Kevin Systrom dan Mike pada tahun 2010 yang langsung mendapatkan popularitas pada satu tahun kemunculan dengan 10 juta unduhan dan sampai sekarang mengalami peningkatan secara terus menerus (Armayani, et al. 2021). *Platform* ini dinilai sebagai media sosial berbasis visual yang optimal untuk menampilkan beragam konten multimedia yang tidak hanya berperan sebagai sarana komunikasi, tetapi juga sebagai aktualisasi diri yang populer melalui berbagai fitur sehingga memiliki daya tarik tersendiri bagi penggunanya (Sikumbang, 2024). Instagram memiliki peran strategis sebagai *platform* media sosial berbasis visual yang memiliki potensi besar dalam membangun inetraksi dan keterikan dengan audiens karena tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia (Ekantoro, et al. 2023).

Media Sosial

Media sosial merupakan *platform* digital yang berfungsi sebagai media penghubung antar pengguna untuk berbagi informasi ataupun kegiatan (Armayani, et al. 2021). Relevan dengan Rangkuti, et al (2024) yang menjelaskan bahwa era digital saat ini membuat media sosial menjadi alat utama untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan membangun jaringan tanpa dibatasi oleh ruang dan waktu. Jaringan sosial berbasis web ini memfasilitasi pengguna dalam membuat profil, menjalin koneksi, serta memberikan kemudahan berkomunikasi dalam sistem *virtual* (Noventa, et al. 2023). Media sosial membuat pergeseran dalam pola komunikasi dengan menciptakan model interaksi yang lebih terbuka dan menawarkan berbagai manfaat bagi pengguna karena karakteristiknya yang bersifat *multiplatform*, yaitu mudah diakses sehingga optimal dalam menjalin komunikasi (Rahawarin, 2022).

Public Relations

Public Relations adalah upaya perusahaan dalam membangun serta mempertahankan hubungan yang baik dan saling menguntungkan dengan berbagai pemangku kepentingan sebagai upaya dalam menjaga citra positif dan reputasi perusahaan di hadapan publik (Syafitri & Priatna, 2025). Menurut Rahma (2024) konsep dasar *Public Relations* melibatkan upaya untuk membangun, memelihara, dan memperbaiki reputasi perusahaan melalui berbagai strategi komunikasi yang optimal dan strategis, apalagi dalam era digital yang semakin berkembang memungkinkan *Public Relations* untuk berinteraksi dengan publik secara langsung dan responsif. Praktisi *Public Relations* dituntut untuk memahami secara mendalam mengenai karakteristik publik dalam menggunakan teknologi khususnya pola interaksi guna merancang strategi komunikasi yang relevan untuk mencapai tujuan perusahaan dalam meningkatkan kesadaran merek (Rahma, 2024). Melalui strategi komunikasi yang terstruktur dan inovatif, perusahaan berpotensi memperluas jangkauan audiens, memperkuat citra merek, serta membangun

hubungan yang positif dan berkelanjutan untuk meraih dinamika persaingan pasar yang semakin ketat (Syafitri & Priatna, 2025).

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma interpretatif karena memiliki kecocokan terhadap pendekatan kualitatif. Paradigma interpretatif menekankan pada pengamatan langsung terhadap fenomena sosial, sehingga menghasilkan temuan yang bersifat konstekstual, spesifik, serta memiliki makna yang berbeda-beda sesuai dengan situasi sosialnya (Purba, et al. 2023). Melalui pendekatan interpretatif, peneliti dapat memperoleh pemahaman yang mendalam terhadap suatu fenomena berdasarkan perspektif partisipan melalui proses keterlibatan langsung serta interaksi dengan konteks yang diteliti. Dengan demikian, paradigma ini menjadi dasar konseptual dalam penelitian untuk menelaah bagaimana strategi pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) terkait produk e-KTP *Reader* guna mengembangkan *brand awareness*. Kemudian penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk memahami secara mendalam fenomena komunikasi dalam konteks alamiah. Pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen utama, menggunakan pengumpulan data secara triangulatif, serta analisis induktif yang berfokus pada pemaknaan fenomena (Sugiyono, 2011). Metode studi kasus dipilih karena memungkinkan penelaahan mendalam terhadap suatu fenomena kontemporer dalam konteks kehidupan nyata melalui pemanfaatan berbagai sumber data secara komprehensif (Creswell & Poth, 2018). Selain itu, studi kasus relevan digunakan untuk menjawab pertanyaan "*how*" dan "*why*" ketika peneliti memiliki keterbatasan dalam mengontrol peristiwa yang diteliti (Yin, 2009). Pendekatan ini dinilai tepat untuk menganalisis bagaimana dan mengapa strategi pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) terkait produk e-KTP *Reader* diterapkan dalam pengembangan *brand awareness.*

Pada penelitian ini yang menjadi subjek adalah *Corporate Communication* PT INTI (Persero) karena divisi ini yang bertanggungjawab pada pengayaan konten Instagram perusahaan. Subjek penelitian memegang peranan yang strategis karena melalui subjek tersebut peneliti dapat mendapatkan informasi dan penjelasan yang detail serta mendalam terkait penelitian ini. Objek penelitian pada penelitian ini adalah strategi pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) terkait produk e-KTP *Reader* untuk mengembangkan *brand awareness*. Lokasi penelitian berlokasi di Kantor PT INTI (Persero), Jl. Moch. Toha No.77, Cigereleng, Kec. Regol, Kota Bandung, Jawa Barat 40253.

Pada penelitian ini, akan menggunakan pengumpulan data primer dan data sekunder. Data tersebut akan didapatkan melalui wawancara yang memiliki tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai suatu fenomena yang diteliti, observasi bertujuan untuk mengamati konteks agar dapat memperoleh data secara langsung dari perilaku subjek, dokumentasi bertujuan untuk mendapatkan berbagai data verbal yang relevan dengan fenomena. Setelah peneliti memperoleh seluruh data, peneliti akan melakukan proses analisis data yang berawal dari reduksi data, kemudian penyajian data, serta penarikan kesimpulan.

Penggunaan teknik keabsahan data melalui triangulasi sumber dalam penelitian *ini* bertujuan untuk membandingkan informasi yang diperoleh dari berbagai pihak yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam pengayaan akun Instagram PT INTI (Persero). Hal tersebut memungkinkan peneliti untuk melihat kesesuaian dan konsistensi informasi yang diberikan oleh berbagai informan, yaitu Informan Kunci, Ahli, dan Pendukung sehingga dapat mengurangi potensi bias subjektif. Dengan demikian, hasil penelitian yang dihasilkan menjadi lebih objektif, akurat, dan dapat diinterpretasikan secara konsistem pada penelitian terkait analisis pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) terkait produk e-KTP *Reader* dalam pengembangan *brand awareness.*

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Strategi Pengayaan Konten Instagram PT INTI (Persero) terkait Produk E-KTP *Reader* melalui Aktualitas Informasi dan Variasi Media

Strategi aktualitas informasi dalam pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) selaras dengan *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986) yang menekankan bahwa keberhasilan komunikasi ditentukan oleh kemampuan media dalam menyampaikan informasi secara cepat dan mengurangi ambiguitas. Pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik relevan dengan kompleksitas informasi produk e-KTP *Reader* dan kebutuhan untuk memperjelas pesan (Putra & Irwansyah, 2020). Penerapan standar waktu respons (1×24 jam dan 4 jam), penggunaan *template* jawaban dan *FAQ*, serta konsistensi unggahan dua minggu sekali menunjukkan upaya memaksimalkan kesegaran (*immediacy*) dan interaktivitas media. Meskipun konsistensi publikasi dan penentuan waktu unggahan bukan kriteria eksplisit *Media Richness Theory*, praktik tersebut memperkuat distribusi informasi agar diterima audiens secara tepat

waktu, mengoptimalkan visibilitas, serta mendorong interaksi melalui fitur Instagram (Haniyyah & Wahyudin, 2023).

Strategi variasi media dalam pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) juga menunjukkan keselarasan dengan *Media Richness Theory* dalam menyampaikan informasi produk e-KTP *Reader* yang bersifat teknis dan kompleks. Pengelompokan konten ke dalam bentuk naratif dan interaktif memungkinkan penyampaian pesan secara visual, tekstual, dan partisipatif sehingga mengurangi ketidakpastian dan perbedaan interpretasi audiens (Tjiptabudi, 2023). Konten naratif memadukan visual, teks, dan infografis untuk memperjelas informasi, sementara konten interaktif memanfaatkan umpan balik dua arah melalui pendekatan *soft selling*. Penggunaan elemen desain grafis yang konsisten memperkaya isyarat komunikasi, memperkuat identitas produk, serta mempercepat pemahaman dan daya ingat audiens, sehingga mendukung pembentukan persepsi positif terhadap produk dan perusahaan (Arzeti & Nurhaipah, 2025).

B. Peran Strategi Pengayaan Konten Instagram PT INTI (Persero) terkait Produk E-KTP *Reader* melalui Gaya Bahasa dan Sosok

Strategi gaya bahasa diterapkan PT INTI (Persero) untuk mengurangi ambiguitas dan ketidakpastian informasi produk e-KTP *Reader* yang bersifat teknis, sebagaimana ditekankan dalam *Media Richness Theory* (Daft & Lengel, 1986). Penyesuaian gaya bahasa berdasarkan kategori konten promosi, edukatif, dan interaktif dilakukan karena setiap jenis pesan memiliki tingkat kompleksitas yang berbeda dan memerlukan pendekatan linguistik yang berbeda pula. Bahasa persuasif pada konten promosi berfungsi memperjelas pesan komersial, bahasa formal-sistematis pada konten edukatif menekan kekaburan informasi teknis, sementara bahasa santai pada konten interaktif memperkuat kedekatan emosional dan kejelasan makna. Penyederhanaan istilah teknis melalui koordinasi dengan fungsi teknis internal menjadi strategi penting untuk memastikan pesan dapat dipahami audiens *non*-teknis, sekaligus mengoptimalkan kredibilitas dan keberhasilan komunikasi perusahaan (Putra & Irwansyah, 2020).

Strategi sosok diterapkan untuk menjamin kejelasan, akurasi, dan akuntabilitas pesan dalam komunikasi digital perusahaan, khususnya pada konten yang berpotensi ambigu atau sensitif. Koordinasi berjenjang dari fungsi komunikasi hingga direksi menunjukkan bahwa pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) tidak hanya berorientasi pada kreativitas visual, tetapi juga pada pengendalian makna pesan. Dalam perspektif *Media Richness Theory*, pesan yang kompleks dan rawan distorsi memerlukan pengelolaan melalui struktur internal yang sistematis agar dapat disampaikan secara jelas dan konsisten. Dengan demikian, strategi sosok berfungsi memastikan bahwa kekayaan media Instagram dimanfaatkan secara optimal untuk mendukung kejelasan pesan, menjaga reputasi perusahaan, dan mengoptimalkan kepercayaan audiens (Fitriani, 2024).

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari penelitian berjudul "Strategi Pengayaan Konten Instagram PT INTI (Persero) terkait Produk EKTP *Reader* dalam pengembangan *Brand Awareness*", dapat disimpulkan bahwa strategi pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) terkait produk e-KTP *Reader* dalam pengembangan *brand awareness* dijalankan melalui aktualitas informasi dan variasi media yang saling melengkapi. Aktualitas informasi diterapkan melalui kecepatan, ketepatan, dan akurasi respons, konsistensi publikasi, serta pemilihan waktu unggahan berbasis data *engagement* guna memastikan informasi tersampaikan secara relevan, kredibel, dan minim ambiguitas. Sementara itu, variasi media diwujudkan melalui pengelompokan konten naratif dan interaktif, pemanfaatan beragam format visual, serta konsistensi desain untuk memperkuat identitas produk. Strategi ini berkontribusi pada pengembangan *brand awareness* PT INTI (Persero), khususnya dalam konteks komunikasi B2G/B2B yang menuntut kualitas informasi tinggi dibandingkan frekuensi unggahan.

Pengayaan konten Instagram PT INTI (Persero) berfungsi sebagai strategi komunikasi strategis dalam memperkuat *brand awareness* produk e-KTP Reader di ruang digital. Melalui pengelolaan gaya bahasa dan strategi sosok yang adaptif mampu mengoptimalkan kejelasan pesan, kedekatan emosional, dan konsistensi identitas merek, sehingga informasi teknis dapat disampaikan secara relevan, mudah dipahami, dan minim ambiguitas.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, peneliti dapat memberikan saran yang dapat diimplementasikan untuk meningkatkan pengayaan Instagram PT INTI (Persero) terkait produk e-KTP *Reader* dalam pengembangan *brand awareness* dalam konteks akademis maupun praktis, sebagai berikut:

a. Saran Akademik

1. Penelitian selanjutnya disarankan untuk melakukan studi perbandingan dengan memfokuskan pada pencarian data terkait relevansi dengan aspek sumber personal (*personal source*) dalam strategi pengayaan konten media sosial korporasi.
2. Penelitian selanjutnya dapat dilakukan dengan mengeksplorasi analisis dengan pendekatan kuantitatif untuk melihat pengaruh strategi pengayaan konten Instagram terhadap tingkat *brand awareness*.

b. Saran Praktis

1. PT INTI (Persero) disarankan untuk lebih mengoptimalkan variasi format konten, baik melalui pemanfaatan fitur Instagram *Story Highlights* agar informasi terkait produk e-KTP *Reader* lebih terstruktur dan mudah diakses oleh audiens dan juga lebih meningkatkan variasi format media agar penyampaian informasi produk E-KTP *Reader* lebih menarik serta relevan dengan tren visual media sosial.
2. PT INTI (Persero) disarankan untuk mengoptimalkan dalam menghadirkan figur manusia di setiap kontennya agar menambahkan unsur *human interest* dan *storytelling* sehingga pesan yang bersifat teknis tidak hanya informatif tetapi juga lebih personal, kredibel, serta mampu meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens secara berkelanjutan.

REFERENSI

Aaker, David A. (1997) *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*. Jakarta: Mitra Utama. https://lib.ui.ac.id/detail?id=20161868&lokasi=lokal

Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2020). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, *2*(2), 464598. https://doi.org/10.59141/jiss.v2i02.195

Agustini, A., Grashinta, A., Putra, S., Sukarman, S., Guampe, F. A., Akbar, J. S., & Rulanggi, R. (2024). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Panduan Praktis Analisis Data Kualitatif*. Morawa: PT Mifandi Mandiri Digital. https://www.researchgate.net/publication/380401514_METODE_PENELITIAN_KUALITATIF_Teori_Panduan_Praktis_Analisis_Data_Kualitatif

Andriansyah, R. R., & Yonavilbia, E. (2025). Strategi Digital Public Relations untuk Meningkatkan Brand awareness di Brand Ekles Clinic Pluit Jakarta. *Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis, dan Sosial (EMBISS)*, *5*(4), 411-419. https://doi.org/10.59889/embiss.v5i4.424

Annahlka, O., & Diniati, A. (2025). Storytelling for Brand Awareness on Instagram: The Case of AGAVILab in the Biotechnology Sector. *Jurnal Komunikasi Indonesia*, *14*(1), 6. https://doi.org/10.7454/jkmi.v14i1.1237

Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *5*(3), 89208928. https://doi.org/10.31004/jptam.v5i3.2400

Arzeti, D. S. D. P., & Nurhaipah, T. (2025). Interaktivitas Media Sosial Instagram@ Bankbri_id dalam Mengomunikasikan CSR. *Komunikarya: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *1*(1), 37-49. https://jurnal.unhjambi.ac.id/index.php/komunikarya/article/view/6

Asrulla, R., Jailani, M. S., & Jeka, F. (2023). Populasi Dan Sampling (Kuantitatif), Serta Pemilihan Informan Kunci (Kualitatif) Dalam Pendekatan Praktis. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, *7*(3), 26320-26332. https://doi.org/10.31004/jptam.v7i3.10836

Azahra, A. J., & Mukhlisiana, L. (2024). Manajemen Konten Instagram@ telkomproperty Sebagai Strategi Public Relations. *Jurnal Ilmiah Komunikasi (JIKOM) STIKOM IMA*, *16*(02), 7-17.

http://dx.doi.org/10.33221/jikom1.v16i02.371

Azzahra, M. J., & Masitoh, S. (2025). Homeless Media Sebagai Sarana Informasi Di Instagram: Preferensi Generasi Z Dalam Pemilihannya. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *15*(1), 44-56. https://jurnal.akmrtv.ac.id/jik/article/view/374

Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative inquiry and research design: Choosing among five approaches* (4th ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications. https://books.google.co.id/books?id=gX1ZDwAAQBAJ&pg=RA1-PA1980&hl=id&source=gbs_selected_pages&cad=1#v=onepage&q&f=false

Daft, R. L., & Lengel, R. H. (1986). Organizational Information Requirements, Media Richness And Structural Design. *Management Science, 32*(5), 554–571. https://doi.org/10.1287/mnsc.32.5.554

Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, *6*(1), 173-190. https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308

Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, *3*(5), 5423-5443. https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181

Dense, A., & Hadi, A. S. P. (2022). Strategi Public Relations Chiki Twistae Dalam Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Penelitian Sosial Ilmu Komunikasi*, *6*(2), 63-72. https://doi.org/10.21776/ub.interaktif.2021.013.02.5

Diniati, A., Setyawan, K. T., & Lestari, M. T. (2023). Instagram Social Media as Peruri's Public Relations Strategy in Communicating with the Public. *Jurnal Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia*, *8*(1), 250-264. http://dx.doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.743

Ekantoro, J., & Fadeli, M. (2024). Pemanfaatan Instagram @halal.indonesia Dalam Meningkatkan Brand Awareness Lembaga Sertifikasi Halal. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, *8*(1), 151-169. https://doi.org/10.30596/ji.v8i1.16914

Fadli, M. R. (2021). Memahami Desain Metode Penelitian Kualitatif. *Humanika, kajian ilmiah mata kuliah umum*, *21*(1), 33-54. https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075

Fauzi, N. A. P. A., Hakim, F. R., Saputra, F., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Digital Public Relations PT Mulia Industrindo Tbk Dalam Mengelola Akun Instagram @muliaceramics. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, *5*(2), 7-13. https://doi.org/10.31294/jpr.v5i2.4944

Fiantika, F. R., Wasil, M., Jumiyati, S. R. I., Honesti, L., Wahyuni, S. R. I., Mouw, E., & Ambarwati, K. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Padang: PT Global Eksekutif Teknologi. https://www.researchgate.net/profile/Anita-Maharani/publication/359652702_Metodologi_Penelitian_Kualitatif/links/6246f08b21077329f2e8330b/Metodologi-Penelitian-Kualitatif.pdf

Firdaus, N., A., & Abdurrahman, M., S. (2025). Analisis Strategi Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @putrihijab_jawabarat 2024. *E-Proceeding of Management*, 12 (3), 1486. https://share.google/tFMuF7WTU71kRyi0Y

Fitriani, R. (2024). Media Richness Theory In the Use of @youngontop Instagram Account as an Information Medium For Younger Generation. *Journal of Digital Media Communication*, *3*(1), 36-46. https://ejournal.gunadarma.ac.id/cgi-sys/suspendedpage.cgi

Hamzah, M., Sudaryanto, E., & Pradana, B. C. S. A. (2022). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Dalam Peningkatan Brand Awareness (Studi Deskriptif Kualitatif pada Ragil Kuning). *Seminar Nasional Hasil Skripsi*, 1 (1), 149-154. https://conference.untag-sby.ac.id/index.php/snhs/article/download/1012/476

Haniyyah, D. A., & Wahyudin, A. (2023). Pemanfaatan Instagram Radar Bandung Sebagai Media Alternatif Penyampaian Berita. *Annaba: Jurnal Ilmu Jurnalistik*, *8*(4), 415-434. https://doi.org/10.15575/annaba.v8i4.43280

Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarso, I. (2022, January). Penerapan Metode Kualitatif Deskriptif Untuk Aplikasi Pengolahan Data Pelanggan Pada Car Wash. *Seminar Nasional Riset dan Inovasi Teknologi (SEMNAS RISTEK)*, 6 (1), 339-344. https://doi.org/10.30998/semnasristek.v6i1.5697

Haryono, E. (2023). Metodologi Penelitian Kualitatif Di Perguruan Tinggi Keagamaan Islam. *An-Nuur*, *13*(2). https://ejournal.iaiamc.ac.id/index.php/annuur/article/view/301/204

Holmes, J., & Wilson, N. (2017). *An Introduction to Sociolinguistics* (5th ed.). London:Routledge. https://books.google.co.id/books?hl=en&lr=&id=y0orEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PR13&dq=An+Introduction+to+Sociolinguistics+&ots=MoxrS4kHvr&sig=IpMfsBZn2e1ov1yJd9aH6QS30kE&redir_esc=y#v=onepage&q=An%20Introduction%20to%20Sociolinguistics&f=false

Husnullail, M., & Jailani, M. S. (2024). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, *15*(2), 70-78. https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1148

Izzalqurny, T. R., & Nabila, F. (2021). Apakah Paradigma Nonpossitivsm (Interpretif, Kritis dan Posmodernis) dalam Akuntansi" Ilmiah"?. *MAKSIMUM: Media Akuntansi Universitas Muhammadiyah Semarang*, *11*(1), 13-26. https://doi.org/10.26714/mki.11.1.2021.13-26

Jailani, M. S. (2023). Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, *1*(2), 1-9. https://doi.org/10.61104/ihsan.v1i2.57

Jailani, M. S., & Saksitha, D. A. (2024). Tehnik Analisis Data Kuantitatif Dan Kualitatif Dalam Penelitian Ilmiah. *Jurnal Genta Mulia*, *15*(2), 79-91. https://ejournal.uncm.ac.id/index.php/gm/article/view/1147

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of The World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003

Kemur, V. G. C., & Huwae, G. N. (2022). Strategy Public Relations of PT Angkasa Pura I Increase Brand Awareness During the Covid-19 Pandemic. *Devotion: Journal of Research and Community Service*, *3*(9), 802-819. https://doi.org/10.36418/dev.v3i9.187

Lubis, L. N., & Monang, S. (2024). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dinas Komunikasi dan Informatika Pemerintahan Kota Padangsidimpuan dalam Publikasi Informasi. *Reslaj: Religion Education Social Laa Roiba Journal*, *6*(1), 1174-1190. https://doi.org/10.47467/reslaj.v6i1.4697

Maheswara, R. (2025, 23 Agustus). Jumlah Pengguna Instagram di Dunia Capai 1,88 Miliar Pada Juli 2025. *Dataloka.id*. https://dataloka.id/humaniora/4511/jumlah-pengguna-instagram-di-dunia-capai-188-miliar-padajuli-2025/

Meliani, M., Septianah, N., Septiani, S., & Kurniasari, N. G. A. K. (2024). Strategi Public Relations Dalam Mempertahankan Brand Awareness Produk "Broodis" di Social Media Instagram. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, *5*(1), 32-40. https://doi.org/10.31294/jpr.v5i1.4945

Mufrida, I. E. (2024, Maret 30). Orang Indonesia Paling Sering Habiskan Waktu untuk Main Sosial Media. *GoodStats*. https://goodstats.id/article/orang-indonesia-paling-sering-habiskan-waktu-untuk-main-sosial-medianETfh

Mutiah, U., & Murhayati, S. (2025). *Penelitian naratif. Jurnal Pendidikan Tambusai, 9*(2), 13001–13009. https://doi.org/10.31004/jptam.v9i2.26896

NapoleonCat. (2025, Agustus). *Instagram Users in Indonesia - August 2025*. *NapoleonCat*. https://napoleoncat.com/stats/instagram-users-in-indonesia/2025/08/

Niswah, N. K., & Maharani, D. (2025). Strategi Humas Lldikti Wilayah Ii Dalam Pengelolaan Konten Digital untuk Edukasi dan Sosialisasi Informasi Perguruan Tinggi di Era Transformasi Digital. *Journal of Innovation Research and Knowledge*, *4*(9), 6919-6930. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i9.9661

Novalia, N., Syifa, A., Balqis, A., & Ramadhana, A. (2021). Pemanfaatan Aplikasi Tiktok sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus pada PT. ES Teh Indonesia). *Akrab Juara: Jurnal Ilmu-ilmu Sosial*, *6*(4), 84-98. https://doi.org/10.53625/jirk.v4i9.9661

Noventa, C., Soraya, I., & Muntazah, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Instagram BuddyKu Sebagai Sarana Informasi Terkini. *JKOMDIS: Jurnal Ilmu Komunikasi Dan Media Sosial, 3 (3), 626–635*. https://doi.org/10.47233/jkomdis.v3i3.1124

Nugraheni, B. L. Y., Chrismastuti, A. A., Ak, M., & Sitinjak, E. L. M. (2021). *Pedoman Penulisan Karya Ilmiah Dengan Berbagai Paradigma Penelitian*. SCU Knowledge Media. https://books.google.co.id/books?id=O49LEAAAQBAJ&dq=Pedoman+penulisan+karya+ilmiah+dengan+berbagai+paradigma+penelitian.&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s

Nurfajriani, W., V., Ilhami, M., W., Mahendra, A., Afgani, M., W., & Sirodj, R., A. (2024). Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, *10*(17), 826833. https://doi.org/10.5281/zenodo.13929272

Pahleviannur, M. R., De Grave, A., Saputra, D. N., Mardianto, D., Hafrida, L., Bano, V. O., & Sinthania, D. (2022). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Jawa Tengah: PradinaPustaka. https://books.google.co.id/books?id=thZkEAAAQBAJ&dq=Pahleviannur,+M.+R.,+De+Grave,+A.,+Saputra,+D.+N.,+Mardianto,+D.,+Hafrida,+L.,+Bano,+V.+O.,+%26+Sinthania,+D.+(2022).+Metodologi+penelitian+kualitatif.+&lr=&hl=id&source=gbs_navlinks_s

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). (2025, January 14). Menilik e-KTP Reader, Produk Serbabisa Besutan PT INTI (Persero) dengan Local Content Tertinggi di Indonesia. *PT. INTI* https://www.inti.co.id/?p=14415

PT Industri Telekomunikasi Indonesia (Persero). (2022, April 13). PT INTI Genjot Penjualan KTP Reader Modular di Segmen Perbankan. *PT. INTI* https://www.inti.co.id/wp-content/uploads/2022/04/RILIS-PT-INTI-Genjot-Penjualan-IdentikModular-di-Segmen-Perbankan.pdf

Purba, L. K., Fitriani, D., & Andini, W. (2022). Paradigma Penelitian Dalam Jurnal Ilmiah Metodologi Penelitian Kuantitatif. *TARBIYAH: Journal of Educational Science and Teaching*, *1*(1), 6-12. https://doi.org/10.1342/tarbiyah.v1i1.24

Putra, R. S., & Irwansyah, I. (2020). Media Komunikasi Digital, Efektif Namun Tidak Efisien, Studi Media Richness Theory Dalam Pembelajaran Jarak Jauh Berbasis Teknologi Di Masa Pandemi. *Global Komunika: Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Politik*, *3*(2), 1-13. https://doi.org/10.33822/gk.v3i2.1760

Rahawarin, R. (2022). Realitas Sosial Dalam Ruang Virtual Media Sosial (Studi Kasus Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Pattimura Ambon). *Global Communication for All*, *1*(1), 24-29. http://www.jurnal.csdforum.com/index.php/gca/article/view/gca1105

Rahma, F. A. (2024). Strategi Publik Relations Dalam Mengoptimalkan Pengaruh Digital. *Misterius: Publikasi Ilmu Seni dan Desain Komunikasi Visual, 1 (2), 55–64*. https://doi.org/10.62383/misterius.v1i2.120

Rangkuti, I. Y., Setianti, Y., & Warta, W. (2024). Instagram Content Analysis on@ kualanamu. airport Account as Company Branding Media. *Komunika*, *20*(02), 36-45. https://doi.org/10.32734/komunika.v20i02.16809

Rina, N., Thoibah, S., & Saleh, K. P. A. (2024). Peran Media Sosial Sebagai Saluran Komunikasi Digital Dalam Kehumasan. *Indonesian Journal of Digital Public Relations (IJDPR)*, *3*(1), 26-39. https://journals.telkomuniversity.ac.id/IJDPR/article/download/8084/2547

Rukin, S. P. (2019). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Takalar: Yayasan Ahmar Cendekia Indonesia. https://books.google.co.id/books?hl=id&lr=&id=GyWyDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA88&dq=Rukin,+S.+P.+(2019).+Metodologi+penelitian+kualitatif.+&ots=EazpkNxoz6&sig=TG88lvNa478QZH1p8_vFkTYh0xk&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Safarudin, R., Zulfamanna, Z., Kustati, M., & Sepriyanti, N. (2023). Penelitian Kualitatif. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, *3*(2), 9680-9694. https://j-innovative.org/index.php/Innovative/article/view/1536

Sagita, R. A., & Siswahyudianto, S. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Pengembangan Brand Awareness pada Sentra Olahan Salak Kunara Desa Kedungrejo Kecamatan Megaluh Kabupaten Jombang. *INOBIS: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Manajemen Indonesia, 5 (3), 327–340*. https://doi.org/10.31842/jurnalinobis.v5i3.233

Santoso, S., Kusnanto, E., & Saputra, M. R. (2022). Perbandingan Metode Pengumpulan Data Dalam Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif Serta Aplikasinya Dalam Penelitian Akuntansi Interpretatif. *OPTIMAL Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, *2*(3), 351-360. https://doi.org/10.55606/optimal.v4i3.4457

Saputra, F. B., Syalsabila, A., Fadhillah, Y., & Firmansyah, R. (2023). Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Perusahaan Mangkok Manis. *Jurnal Kajian dan Penelitian Umum*, *1*(3), 66-77. https://doi.org/10.47861/jkpu-nalanda.v1i3.199

Sholihin, U., & Mukhlis, I. (2023). Penggunaan Media Sosial dan Market Place untuk Mengembangkan Pemasaran UMKM: (Studi Deskriptif Kualitatif pada Kelompok UMKM Hantaran Kota Kediri). *Jurnal Bintang Manajemen*, *1*(4), 204-218. https://doi.org/10.55606/jubima.v1i4.2266

Sikumbang, K., Ramadhina, W., Yani, E. R., Arika, D., Hayati, N., Hasibuan, N. A., & Permana, B. G. (2024). Peranan Media Sosial Instagram terhadap Interaksi Sosial dan Etika pada Generasi Z. *Journal on Education*, *6*(2), 11029-11037. https://pdfs.semanticscholar.org/601a/cc4662a4f517ab6ddf0402ff4d1aa0ebf002.pdf

Soerono, A. N., Tjahjono, M. E. S., & Sutjipto, H. (2019). Pengaruh Media Richness Terhadap User Trust dan Persepsi Corporate Social Responsibility. *Jurnal Akuntansi*, *6*(1). https://doi.org/10.30656/jak.v6i1.944

Stefanny, J., Athalarik, F. M., Astuti, H., & Imaddudin. (2024). Implementation of Research, Planning, Implementation, Evaluation (RPIE) in Developing Public Awareness Through Instagram by Public Relations of Hope Worldwide Indonesia. *Siber Journal of Advanced Multidisciplinary*, 2(2), 234240. https://doi.org/10.38035/sjam.v2i2.208

Sulung, U., & Muspawi, M. (2024). Memahami Sumber Data Penelitian: Primer, Sekunder, dan Tersier. *Edu Research*, *5*(3), 110-116. https://doi.org/10.47827/jer.v5i3.238

Surokin, R., Y. (2016). *RISET KOMUNIKASI: Strategi Praktis Bagi Peneliti Pemula*. Depok: Pusat Kajian Komunikasi Publik. https://komunikasi.trunojoyo.ac.id/wp-content/uploads/2016/01/BUKU-RISET-KOMUNIKASIJADI.pdf

Susanto, D., & Jailani, M. S. (2023). Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Penelitian Ilmiah. *QOSIM: Jurnal Pendidikan Sosial & Humaniora*, *1*(1), 53-61. https://doi.org/10.61104/jq.v1i1.60

Syafitri, D. N., & Priatna, W. B. (2025). Peran Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Awareness (Studi Kasus Instagram @Mashumas_ Pt Kai Daop 1 Jakarta). *Jurnal Multidisiplin Dehasen (MUDE)*, *4*(3), 531-538. https://doi.org/10.37676/mude.v4i3.8383

Tjiptabudi, F. M. H. (2021). Analisis Kekayaan Media dan Kegunaan Sistem Layanan Aspirasi dan Informasi. *Jurnal Sains Komputer Dan Teknologi Informasi*, *3*(2), 18-28. https://www.researchgate.net/profile/Fransiskus-Tjiptabudi/publication/353432550_Analisis_Kekayaan_Media_Dan_Kegunaan_Sistem_Layanan_Aspirasi_Dan_Informasi/links/61f20e788d338833e399d846/Analisis-Kekayaan-Media-DanKegunaan-Sistem-Layanan-Aspirasi-Dan-Informasi.pdf

Trevino, L. K., Lengel, R. H., & Daft, R. L. (1987). Media Symbolism, Media Richness, And Media Choice In Organizations: A Symbolic Interactionist Perspective. *Communication Research*, 14(5), 553–574. https://doi.org/10.1177/009365087014005006

Walther, J. B. (1992). Interpersonal Effects in Computer-Mediated Interaction: A Relational Perspective. *Communication Research*, 19(1), 52–90. https://doi.org/10.1177/009365092019001003

Wardhaugh, R., & Fuller, J. M. (2021). *An Introduction to Sociolinguistics* (8th ed.). Hoboken, NJ: WileyBlackwell. https://content.e-bookshelf.de/media/reading/L-16602227-d7c3646c3e.pdf

Waruwu, M. (2024). Pendekatan Penelitian Kualitatif: Konsep, Prosedur, Kelebihan dan Peran di Bidang Pendidikan. *Afeksi: Jurnal Penelitian Dan Evaluasi Pendidikan*, *5*(2), 198-211. https://pdfs.semanticscholar.org/8de8/be521b4102a42c318fec3d4ec4dcd375ff94.pdf

Wijaya, F. R., Lubis, F. A. R., Siregar, M. N. S., & Batubara, A. A. F. (2025). Sumber Data, Subjek Penelitian, dan Isu Terkait. *Edukatif*, *3*(2), 271-276. https://ejournal.edutechjaya.com/index.php/edukatif/article/view/1567

Wijaya, H. (2020). *Analisis Data Kualitatif Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan*. Makassar: Sekolah Tinggi Theologia Jaffray. https://books.google.co.id/books/about/Analisis_Data_Kualitatif_Teori_Konsep_da.html?hl=id&id=GkP2DwAAQBAJ&redir_esc=y