



Strategi Komunikasi Public Relations Pt. Indomedia Dalam Promosi Media Sosial Berbasis Model Aisas

Bellanda Putri Rendyna ¹⁾; Lina Sinatra Wijaya ²⁾

^{1,2)} *Program Studi Hubungan Masyarakat Fakultas Teknologi Informasi Universitas Kristen Satya Wacana*

Email: ¹⁾ belandaputri02@gmail.com ; ²⁾ lina.sinatra@uksw.edu

ARTICLE HISTORY

Received [02 Maret 2026]

Revised [20 Juni 2026]

Accepted [25 Juni 2026]

KEYWORDS

Communication strategy, Public Relations, Social Media, AISAS.

This is an open access article under the [CC-BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license



ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh belum optimalnya efektivitas promosi digital PT Indonesia Media Komunikasi Masyarakat dalam mendorong respons audiens di media sosial. Meskipun perusahaan telah memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi, keterlibatan audiens pada setiap tahapan perilaku konsumen masih belum maksimal. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi public relations PT Indonesia Media Komunikasi Masyarakat dalam promosi layanan internet melalui media sosial berdasarkan model Attention, Interest, Search, Action, Share (AISAS). Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam kepada pemilik perusahaan dan karyawan yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran dan media sosial, serta dengan para customer PT. Indomedia. Data yang diperoleh dianalisis secara deskriptif untuk menggambarkan penerapan strategi komunikasi pada setiap tahapan model. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan telah menerapkan strategi komunikasi public relations yang terstruktur, namun kenyataannya selama ini promosi masih terbatas pada tahap perhatian dan ketertarikan, sementara tahap pencarian informasi, tindakan, dan pembagian konten belum berjalan secara optimal.

ABSTRACT

This study is motivated by the suboptimal effectiveness of PT Indonesia Media Komunikasi Masyarakat's digital promotion in encouraging audience responses on social media. Although the company has used Instagram and TikTok as promotional platforms, audience engagement at each stage of the consumer behavior remains suboptimal. The research aims to analyze the public relations communication strategy of PT Indonesia Media Komunikasi Masyarakat in promoting its internet services through social media based on the AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) model. This study employs a qualitative approach, using in-depth interviews with the company owner, marketing and social media staff, and customers of PT Indomedia as primary data sources. The collected data were analyzed descriptively to illustrate the implementation of communication strategies at each stage of the model. The findings reveal that although the company has implemented a structured public relations communication strategy, promotional activities have primarily focused on the attention and interest stages, while the search, action, and share stages have not yet been optimized.

PENDAHULUAN

Perkembangan era digital saat ini membuat layanan internet semakin dibutuhkan oleh berbagai kalangan masyarakat. Internet tidak hanya menjadi jaingan data global yang mampu menghubungkan dunia tanpa batas ruang dan waktu, tetapi juga memungkinkan berbagai aktivitas elektronik seperti perdagangan digital maupun layanan data publik (Ruth, 2013). Dalam konteks komunikasi, penggunaan media internet merupakan fenomena baru yang berkembang sejak akhir abad ke-20 dan kini telah menjadi bagian penting dalam kehidupan masyarakat, pendidikan, industri, hingga pemerintahan (Effendi, 2018). Peningkatan penggunaan internet tersebut turut mendorong persaingan yang semakin kompetitif dalam industry layanan internet, sehingga perusahaan tidak hanya dituntut menyediakan layanan berkualitas, tetapi juga membangun komunikasi yang berdampak melalui media digital. Dalam situasi ini, strategi komunikasi menjadi faktor krusial karena mampu membentuk citra merek, menonjolkan keunggulan layanan, serta mempengaruhi keputusan konsumen (Amelia & Iswadi, 2023).

Konsumen digital cenderung melakukan pencarian informasi secara mandiri melalui media sosial sebelum mengambil Keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi perusahaan tidak lagi bersifat satu arah, melainkan interaktif dan partisipatif. Oleh karena itu, penyusunan strategi komunikasi yang tepat menuntut analisis terhadap kondisi internal dan eksternal perusahaan guna menciptakan keunggulan kompetitif sekaligus membangun hubungan jangka Panjang dengan konsumen (Azzahra & Wulandari, 2023)

Dalam perspektif komunikasi organisasi, strategi komunikasi dipahami sebagai aktivitas yang dirancang secara terencana untuk memahami audiens, menentukan saluran komunikasi yang tepat, serta menyampaikan peran secara efektif guna mendorong perubahan sikap maupun perilaku (Tatham, 2008). Konsep ini berkaitan dengan praktik public relations yang berfungsi membeanugn hubungan saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui pengolahan reputasi dan persepsi (Herlina, 2015). Di era digital, peran public relations semakin berkembang seiring pemanfaatan media sosial sebagai ruang interaksi dua arah yang memungkinkan organisasi menjangkau audiens secara lebih luas dan *real-time*.

Media sosial seperti Instagram dan TikTok kini menjadi saluran strategis dalam promosi dan praktik public relations modern. Melalui konten visual, *storytelling*, serta interaksi langsung dengan audiens, perusahaan dapat meningkatkan keterlibatan publik sekaligus membangun citra merek yang positif (Isyiyi, 2024). Selain itu, fitur analitik pada platform tersebut memungkinkan perusahaan mengevaluasi dampak komunikasi melalui indikator seperti jangkauan dan keterlibatan audiens (Alifah & Wahdiyati, 2025). Dengan demikian, keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh frekuensi unggahan, tetapi juga kualitas pesan, kreativitas konten, dan relevansinya terhadap kebutuhan audiens.

PT Indonesia Media Komunikasi Masyarakat (Indomedia) merupakan salah satu penyedia layanan internet di Kota Salatiga yang menawarkan layanan akses internet dan Solusi jaringan dengan keunggulan pada stabilitas serta jangkauan jaringan bagi individu maupun perusahaan. Namun, berdasarkan hasil dari *pre-research* yang dilakukan, perusahaan menghadapi penurunan profit akibat keterbatasan dalam pengelolaan promosi digital, penggunaan media promosi seperti brosur cetak yang kurang efektif, serta pengelolaan media sosial yang belum optimal dan cenderung monoton sehingga belum mampu menjangkau khalayak luas maupun mengikuti tren promosi digital. Berdasarkan kondisi tersebut, menunjukkan perlunya optimalisasi strategi komunikasi public relations melalui media sosial milik PT.Indomedia melalui Instagram (@indomedianet.official) dan TikTok (@indomedianet.official) agar mampu menarik perhatian konsumen secara lebih luas dan relevan dengan karakteristik audiens digital.

Untuk menganalisis dampak strategi komunikasi tersebut, penelitian ini menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*). Model AISAS menggambarkan tahapan perilaku audiens mulai dari munculnya perhatian, ketertarikan, pencarian informasi, tindakan, hingga berbagi pengalaman kepada orang lain (Amalia, 2017). Berbeda dengan pemasaran tradisional, AISAS menekankan partisipasi aktif audiens pada tahap pencarian informasi dan berbagi pengalaman, yang sangat relevan dalam konteks media sosial (Hutapea, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa model AISAS efektif diterapkan dalam promosi digital karena mampu mendorong motivasi serta tindakan konsumen (Virginia & Sinatra Wijaya, 2020). Namun, kajian mengenai perusahaan layanan internet lokal masih terbatas. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini penting untuk menganalisis secara mendalam mengenai strategi komunikasi public relations PT. Indomedia dalam promosi layanan internet melalui media sosial berdasarkan model AISAS, guna memahami bagaimana setiap tahapan komunikasi mampu memengaruhi respons dan perilaku audiens.



LANDASAN TEORI

Strategi komunikasi

Strategi komunikasi merupakan elemen penting dalam pelaksanaan fungsi public relations karena menentukan keberhasilan organisasi dalam menyampaikan pesan kepada publiknya. Strategi komunikasi dipahami sebagai serangkaian aktivitas yang dilakukan secara terus menerus dan sistematis melalui pendekatan yang terencana dan efektif untuk memahami audiens yang dituju, menentukan saluran komunikasi yang paling tepat, serta menyusun dan menyebarkan ide atau opini melalui saluran tersebut guna mendorong dan mempertahankan perilaku tertentu (Aini & Nur Novita, 2022).

Konsep strategi komunikasi menekankan pentingnya pengelolaan pesan secara terarah dengan mempertimbangkan karakteristik audiens, pemilihan media yang sesuai, serta penyusunan isi yang sistematis (Abidin, 2024). Melalui strategi yang terencana dan dikelola secara berkelanjutan, organisasi tersebut dapat membangun pemahaman yang lebih baik dengan publiknya, menciptakan komunikasi yang efektif, serta mendukung pencapaian tujuan secara optimal.

Public Relations

Public relation merupakan bagian dari fungsi manajemen strategis yang memiliki peran penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dengan publiknya (Herlina, 2015). Dalam pendekatan *public relations* menekankan komunikasi dua arah yang bersifat simetris, Dimana kepentingan organisasi dan publik diposisikan seimbang sehingga tercipta kepercayaan dari publik serta partisipasi yang aktif (Fania Alzaira Rahma, 2024). Hubungan yang dikelola secara konsisten dan berkelanjutan akan membantu organisasi memperoleh pengakuan sosial dan dukungan publik yang menjadi faktor penting bagi keberlangsungan sebuah organisasi (Olipia & Estri, 2025).

Dalam konteks media sosial, fungsi public relations semakin berkembang menjadi fasilitator interaksi dua arah secara *real-time*. Media sosial memungkinkan untuk menjangkau audiens lebih luas, memperkuat pesan, serta mendorong keterlibatan aktif oleh publik melalui strategi komunikasi yang tepat dan relevan (Olipia & Estri, 2025).

Strategi Komunikasi Public Relations

Strategi komunikasi *public relations* merupakan proses perencanaan komunikasi yang sistematis dan terukur untuk membangun citra positif serta menjalin hubungan baik antara organisasi dengan publiknya. Menurut Kasali dalam (Rachmaningsih & Harahap, 2022) strategi ini idealnya mencakup enam elemen utama yaitu pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran, pengukuran hasil.

Pengenalan situasi dilakukan dengan memahami kondisi internal dan eksternal organisasi serta isu yang sedang berkembang di ruang publik digital. Identifikasi situasi menjadi Langkah awal yang krusial dalam perencanaan strategi (Shahra, 2021). Selanjutnya, penetapan tujuan komunikasi perlu dirumuskan secara SMART (*specific, measurable, achievable, relevant, time-bound*). Tahap berikutnya merupakan penetapan khalayak melalui segmentasi berdasarkan karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku digital agar pesan tersampaikan secara efektif (Ridho Bramanta & Aryan Izzy Burhani, 2025a)

Pemilihan media menjadi elemen penting dalam menentukan saluran komunikasi yang sesuai dengan preferensi audiens, seperti Instagram, TikTok atau YouTube, pemanfaatan fitur digital dan *storytelling* visual dapat memperkuat *brand awareness* (Felano & Sinatra Wijaya, 2025). Perencanaan anggaran juga mendukung keberhasilan strategi melalui penyediaan konten berkualitas dan pelaksanaan kampanye efektif. Terakhir, pengukuran hasil dilakukan melalui evaluasi metrik untuk media sosial seperti *engagement rate*, *reach*, *share* dan, *feedback* audiens untuk menilai pencapaian tujuan komunikasi (Shahra, 2021).

AISAS

Model AISAS (Attention- Interest- Search- Action- Share) merupakan kerangka perilaku konsumen di era digital yang dikembangkan oleh Amalia G (2017) untuk menggambarkan alur pengambilan keputusan konsumen. Berbeda dengan model AIDA yang bersifat satu arah, AISAS menekankan partisipasi aktif audiens melalui tahapan *search* dan *share*. Dalam praktik komunikasi public relations modern, model ini relevan digunakan untuk perencanaan strategi konten pada platform digital seperti Instagram dan TikTok (Hutapea, 2022).

Model AISAS terdiri dari lima tahapan. Pertama, *attention*, yaitu tahap ketika konsumen mulai menyadari keberadaan suatu merek melalui stimulus komunikasi, meskipun belum memiliki ketertarikan lebih lanjut. Kedua, *interest*, tahap munculnya ketertarikan yang dapat mendorong konsumen untuk mencari informasi lebih dalam, meskipun pada tahap ini proses juga dapat berhenti jika tidak timbul minat lanjutan. Ketiga, *search*, yaitu tahap ketika konsumen secara aktif mencari informasi tambahan seperti ulasan, kelebihan dan kekurangan produk, serta tempat pembelian. Keempat, *action*, merupakan tahap pengambilan keputusan atau tindakan setelah konsumen merasa memperoleh informasi yang cukup. Terakhir, *share*, yaitu tahap ketika konsumen membagikan pengalaman atau ulasan setelah menggunakan produk atau jasa melalui berbagai media komunikasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi public relations yang diterapkan oleh PT Indonesia Media Komunikasi Masyarakat dalam promosi layanan internet melalui media sosial. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menggali makna, proses, serta dinamika komunikasi yang terjadi secara alamiah dalam praktik public relations perusahaan (Abdussamad, 2021). Penelitian dilakukan pada kondisi nyata tanpa manipulasi variabel, sehingga data yang diperoleh mencerminkan situasi empiris di lapangan.

Sumber data ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in- depth interview*) dengan pihak internal serta pelanggan Indomedia. Data sekunder diperoleh melalui dokumentasi konten media sosial PT. Indomedia dan studi literatur dalam penelitian ini yang mencakup teori model AISAS, strategi public relations, serta penelitian terdahulu yang relevan dengan sosial media.

Objek penelitian ini adalah PT Indonesia Media Komunikasi Masyarakat sebagai perusahaan penyedia layanan internet di Salatiga. Subjek penelitian meliputi pemilik perusahaan, karyawan yang terlibat dalam pengelolaan pemasaran dan media sosial, serta konsumen yang menjadi audiens media sosial perusahaan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan pihak perusahaan dan dengan pihak *customer* PT. Indomedia. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi komunikasi public relations yang dijalankan perusahaan. Sementara itu, wawancara yang dilakukan dengan *customer* digunakan untuk melengkapi data wawancara dengan memperoleh gambaran umum mengenai respons audiens terhadap konten promosi yang disajikan melalui media sosial, khususnya berdasarkan tahapan *Attention*, *Interest*, *Search*, *Action*, dan *Share*.

Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif kualitatif melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Arianto Bambang, 2024). Analisis ini dilakukan untuk mengidentifikasi pola strategi komunikasi yang diterapkan perusahaan serta keterkaitannya dengan respons audiens. Untuk menjaga keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi data, triangulasi sumber, dan triangulasi waktu dengan membandingkan hasil wawancara dengan pihak perusahaan dan wawancara dengan pihak luar yaitu pelanggan perusahaan yang diperoleh pada waktu yang berbeda (Safarudin, 2023).



HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan sosial media mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang tidak hanya informatif, tetapi juga persuasif dan berorientasi pada hubungan jangka Panjang dengan publik. PT. Indomedia sealama ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi layanan internet melalui berbagai konten digital yang dirancang untuk menjangkau dan membangun kedekatan dengan audiens. Namun, di tengah persaingan industri yang semakin kompetitif dan karakter audiens digital yang semakin selektif, muncul pertanyaan mengenai sejauh mana strategi komunikasi public relations yang diterapkan mampu menarik perhatian, menumbuhkan ketertarikan, mendorong pencarian informasi, hingga menghasilkan tindakan dan rekomendasi dari pelanggan.

Melihat kondisi tersebut, penelitian ini ingin menunjukkan untuk menganalisis strategi komunikasi public relations yang dilakukan oleh PT. Indomedia dalam promosi digital, dengan merujuk pada konsep strategi komunikasi yang menekankan pada pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran, pengukuran hasil (Satria Pamungkas & Indra Saputra, 2024). Penelitian ini juga menggunakan model AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) sebagai kerangka untuk memahami bagaimana strategi komunikasi public relations yang dirancang perusahaan dimaknai dan respons oleh audiens (Jaelani, 2023). Analisis tidak hanya berfokus pada perencanaan strategi, tetapi juga pada pengalaman dan tanggapan pelanggan PT. Indomedia di setiap tahapan Attention hingga Share, sehingga AISAS dapat menggambarkan ketertarikan antara strategi yang diterapkan dan respons yang muncul dari publik (Hutapea, 2022).

Strategi Komunikasi Public Relations PT. Indomedia

Strategi komunikasi public relations pada dasarnya merupakan rangkaian perencanaan yang disusun secara sistematis untuk membangun hubungan yang saling menguntungkan antara perusahaan dan publiknya serta mencapai tujuan komunikasi tertentu (Rachmaningsih & Harahap, 2022). Dalam praktiknya, hampir seluruh perusahaan memanfaatkan strategi komunikasi public relations yang bertujuan untuk memperkuat citra, meningkatkan kepercayaan, serta mendorong efektivitas pesan yang disampaikan melalui berbagai media, termasuk media digital (Tatham, 2008). Sejalan dengan hal tersebut, hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Indomedia telah menjalankan strategi komunikasi public relations melalui media sosial yaitu Instagram dan TikTok dengan mengacu pada enam tahapan yaitu pengenalan situasi, penetapan tujuan, penetapan khalayak, pemilihan media, perencanaan anggaran, serta pengukuran hasil . adapun penjabaran dari proses tersebut sebagai berikut:

Pada tahapan pertama yaitu *pengenalan situasi*, pengenalan situasi merupakan tahap awal dalam penyusunan rencana strategi komunikasi yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memahami kondisi internal dan eksternal organisasi serta isu-isu yang berkembang di ruang publik sebagai dasar penentuan strategi yang tepat (Shahra, 2021). Dari hasil wawancara yang sudah dilakukan, Indomedia menerapkan langkah strategis ini secara konsisten, selain itu juga berupaya memastikan bahwa komunikasi yang dilakukan tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga tepat dalam membangun citra positif dan memperkuat hubungan dengan publiknya. Hal ini ditegaskan oleh *owner* Indomedia melalui pernyataannya:

"... mayoritas masyarakat Indonesia sudah hidup di era digital, dimana 84% penduduk pakai internet dan 90% di antaranya aktif di media sosial."

Pemahaman situasi ini menjadi fondasi awal karena perusahaan layanan internet tidak hanya bersaing dalam aspek teknis jaringan, tetapi juga dalam membangun citra dan kedekatan dengan publik melalui komunikasi digital. Dengan mengetahui bahwa mayoritas masyarakat sudah aktif menggunakan internet dan media sosial, Indomedia dapat merancang strategi komunikasi yang lebih relevan dan penting dalam perencanaan komunikasi yang lebih relevan dan tepat sasaran.

Oleh karena itu tahap pengenalan situasi menjadi dasar penting dalam perencanaan komunikasi. Tanpa memahami kondisi eksternal, strategi yang disusun beresiko tidak sesuai dengan kebutuhan dan kebiasaan *audiens* (Shahra, 2021).

Selanjutnya, pada tahap *penetapan tujuan*, tahap penetapan tujuan adalah proses menentukan sasaran komunikasi secara jelas, terukur, realistis, relevan, dan memiliki batas waktu berdasarkan analisis kondisi organisasi, sehingga aktivitas strategi publik relation dapat dijalankan secara terarah dan efektif dalam meningkatkan citra perusahaan (Sulistiana Gunawan & Dulwahab, 2023). Komunikasi langkah penting bagi Indomedia untuk mulai mengarahkan fokusnya pada apa yang ingin dicapai melalui setiap aktivitas komunikasi yang dijalankan, sehingga strategi yang disusun memiliki arah yang jelas dan terukur. Pernyataan *owner* Indomedia mengenai hal ini adalah:

"bagi kami penetapan tujuan menjadi hal yang penting karena hal ini yang menjadi landasan dalam menentukan arah konten dan pesan komunikasi yang disampaikan melalui media sosial Indomedia. Selain itu, memudahkan penyusunan pesan maupun konten yang tepat untuk meningkatkan kepercayaan dari masyarakat". (Yonathan owner Indomedia wawancara 15 Agustus 2025)."

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa pada tahap penetapan tujuan komunikasi, Indomedia mulai menetapkan arah pesan inti yang ingin disampaikan kepada publik. Penetapan tujuan ini tidak hanya berfokus pada penyampaian informasi layanan internet, tetapi juga menekankan peran Indomedia dalam menawarkan peluang pengembangan diri melalui program pendidikan, magang, dan pelatihan. Tujuan komunikasi yang jelas membantu Indomedia menyampaikan pesan secara konsisten, mudah dipahami, dan selaras dengan citra perusahaan. Selain itu, penetapan tujuan memungkinkan aktivitas komunikasi berjalan lebih terarah dalam membangun awareness serta memperkuat posisi Indomedia sebagai penyedia layanan internet yang menawarkan nilai manfaat yang lebih luas bagi konsumennya. Tujuan ini menjadi dasar dalam menentukan pesan yang disampaikan melalui konten digital. Strategi komunikasi yang memiliki tujuan jelas akan lebih terarah dalam membangun citra organisasi dan meningkatkan posisi kompetitif perusahaan (Sulistiana Gunawan & Dulwahab, 2023).

Pada tahap *penetapan khalayak*, penetapan khalayak merupakan proses menentukan dan memahami sasaran komunikasi dengan menganalisis karakteristik demografis, psikografis, dan perilaku digital audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat diterima secara optimal (Ridho Bramanta & Abyan Izzy Burhani, 2025b). Indomedia perlu mengidentifikasi karakteristik dan memfokuskan perhatiannya terhadap siapa yang akan dijangkau sebagai khalayak sasaran melalui pesan komunikasinya, sehingga setiap strategi yang dijalankan lebih tepat dan sesuai dengan kebutuhan *audiens* yang ingin dituju. Hal ini sejalan dengan apa yang dikatakan oleh *owner* Indomedia dalam pernyataannya di bawah ini:

"dalam penetapan khalayak, kami menggunakan metode PDB (Positioning Diferensiasi dan Brand. Kami ingin Indomedia di posisikan seperti apa dan bagaimana terkait brand kami di mata Masyarakat" (Yonathan owner Indomedia, wawancara 15 Agustus 2025).

Pernyataan tersebut menunjukkan bahwa Indomedia telah menetapkan khalayak sasaran berupa masyarakat menengah ke bawah yang membutuhkan layanan internet dengan harga terjangkau. Penentuan khalayak ini dilakukan melalui pendekatan positioning dan diferensiasi brand agar Indomedia dipersepsikan sebagai penyedia layanan internet yang dekat dengan kebutuhan masyarakat lokal. Penetapan khalayak sasaran menjadi penting karena membantu Indomedia menyusun strategi komunikasi yang relevan dengan karakter, kebutuhan, dan kemampuan audiens, termasuk dalam penyesuaian konten, gaya komunikasi, serta pemilihan platform media sosial. Kesesuaian pesan dengan karakteristik audiens menjadi faktor krusial dalam efektivitas strategi komunikasi digital (Ridho Bramanta & Abyan Izzy Burhani, 2025b).

Tahap *pemilihan media*, pemilihan media adalah proses menentukan saluran komunikasi yang paling tepat untuk menjangkau publik dengan mempertimbangkan karakteristik dan preferensi target audiens, sehingga pesan yang disampaikan dapat membangun kesadaran mereka secara efektif melalui pemanfaatan fitur dan konten yang sesuai (Felano & Sinatra Wijaya, 2025). Pada tahap ini Indomedia mulai menentukan media komunikasi yang paling efektif untuk menyampaikan



pesan konten yang strategis, sehingga informasi serta praktik komunikasi yang akan disampaikan dapat menjangkau audiens dengan lebih optimal dan sesuai dengan kebutuhan media yang digunakan, Seperti yang dikatakan oleh owner Indomedia melalui pernyataannya yaitu:

"Pemilihan TikTok dan Instagram juga didasarkan pada asumsi bahwa target audiens kami, seperti ibu rumah tangga muda, lebih banyak menggunakan TikTok dan Instagram... selain media digital, kami juga menggunakan pendekatan konvensional seperti word of mouth" (Yonatan, owner Indomedia, wawancara, 15 Agustus 2025)

Berdasarkan pernyataan tersebut, Indomedia memilih media komunikasi secara strategis agar pesan promosi dapat menjangkau audiens yang paling aktif di platform digital. Pemilihan media menjadi faktor penting karena setiap platform memiliki karakteristik pengguna dan gaya interaksi yang berbeda, sehingga Indomedia menyesuaikan format, gaya penyampaian, serta frekuensi konten. Instagram digunakan untuk konten edukasi yang lebih formal, sedangkan TikTok dikemas lebih santai dengan menampilkan aktivitas dan suasana perusahaan. Selain itu, Indomedia juga mengombinasikan media digital dengan pendekatan konvensional seperti word of mouth untuk menjangkau audiens yang lebih beragam. Pemilihan media yang sesuai dengan preferensi dan perilaku target audiens menjadi kunci efektivitas strategi komunikasi secara keseluruhan. Hal ini sejalan dengan temuan bahwa Instagram efektif membangun brand awareness melalui konten visual terarah (Felano & Sinatra Wijaya, 2025).

Pada tahap *perencanaan anggaran*, perencanaan anggaran ini merupakan proses menetapkan dan mengalokasikan sumber daya keuangan secara terencana untuk mendukung pelaksanaan strategi komunikasi, agar kegiatan seperti produksi konten, kampanye media sosial, dan kolaborasi dapat berjalan efektif sesuai dengan skala kebutuhan program yang telah direncanakan (Rachmaningsih & Harahap, 2022). Tahap ini merupakan bagian penting untuk menunjang keberhasilan strategi komunikasi yang dilakukan oleh Indomedia. Praktik ini membutuhkan anggaran yang harus disesuaikan dengan skala program dan efektivitas media yang digunakan. Pernyataan tersebut diperkuat oleh owner Indomedia yang mengatakan :

"Kami memiliki perencanaan anggaran yang dialokasikan untuk membangun image dan awareness yaitu dengan menggunakan iklan berbayar (Instagram ads). Bagi kami perencanaan anggaran adalah hal yang penting dalam perencanaan promosi, karena dapat menunjang tujuan kami dalam mencapai proses untuk dikenal masyarakat yang lebih luas." (Yonatan owner, wawancara, 15 Agustus 2025)

Dalam pernyataan tersebut, meskipun tidak dijelaskan secara rinci, penggunaan iklan berbayar menunjukkan adanya kesadaran bahwa promosi digital membutuhkan dukungan anggaran agar pesan dapat menjangkau publik sesuai dengan segmentasi wilayah. Tahap ini salah satu elemen paling penting dalam menjalankan strategi komunikasi karena dapat mempermudah Indomedia menentukan prioritas media yang paling efektif dan dapat dikenal oleh public serta memiliki image yang baik. Dengan mengalokasikan dana pada media yang tepat dan relevan maka dapat mengoptimalkan jangkauan pesan, meningkatkan image dan awareness (Rachmaningsih & Harahap, 2022).

Tahap terakhir adalah pengukuran hasil, tahap pengukuran hasil merupakan tahap evaluasi dalam strategi komunikasi PR yang dilakukan secara rutin untuk menilai efektivitas kegiatan promosi berdasarkan indikator kinerja, seperti jumlah *like*, komentar, *share*, *traffic* akun, *engagement rate*, *sreach*, serta *feedback* atau testimoni *audiens*, untuk memastikan bahwa pelaksanaan kampanye telah mencapai tujuan yang ditetapkan (Shahra Asmahan, 2021). Indomedia meninjau efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan dengan melakukan evaluasi secara rutin untuk memastikan bahwa setiap aktivitas promosi memberikan dampak yang sesuai dengan tujuan yang sudah ditetapkan. Proses evaluasi ini dilakukan dengan menganalisis indikator performa media sosial seperti jumlah *like*, komentar, *share*, *traffic* akun Instagram, serta *testimoni* pelanggan yang masuk. Hal tersebut juga disampaikan oleh owner Indomedia beserta tim marketing yang menjelaskan bahwa :

"Pada tahap pengukuran hasil, Indomedia melakukan evaluasi secara sederhana melalui indikator seperti jumlah like, komentar, share, traffic akun Instagram, serta testimoni pelanggan. Selain itu,

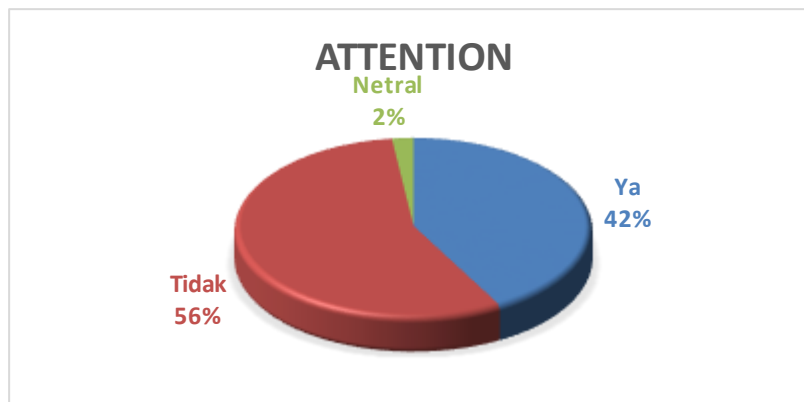
perusahaan mengandalkan informasi word of mouth untuk mengetahui asal-usul calon pelanggan baru. Evaluasi formal dilakukan setiap hari Senin melalui pertemuan rutin antara tim marketing, teknisi, sales, dan owner, serta evaluasi tambahan dilakukan secara mendadak apabila terjadi isu atau peluang baru di lapangan.” (Yonatan owner Indomedia, wawancara, 15 Agustus 2025)

Dalam pernyataan tersebut, selain memanfaatkan metrik digital untuk menilai keterlibatan audiens, Indomedia melakukan evaluasi menjadi penting karena dapat membantu Indomedia mengetahui efektivitas strategi komunikasi serta menjadi dasar perbaikan agar kampanye berikutnya lebih tepat sasaran dan sesuai dengan *respons audiens*. Penggunaan insight media sosial sebagai alat evaluasi relevan dengan pandangan bahwa indikator digital membantu organisasi mengukur efektivitas komunikasi secara real-time (Shahra Asmahan, 2021).

Analisis Konten Media Sosial PT. Indomedia Berdasarkan Model AISAS

Model AISAS digunakan dalam penelitian ini untuk menganalisis respons audiens terhadap konten promosi Indomedia melalui media sosial Instagram dan TikTok. Model ini menggambarkan tahapan perilaku konsumen digital mulai dari perhatian awal hingga dorongan membagikan pengalaman (Amalia, 2017). Dalam penelitian ini, model tersebut digunakan untuk menganalisis bagaimana konten promosi yang dipublikasikan oleh PT. Indomedia melalui Instagram dan TikTok mampu mengarahkan respons pelanggan pada setiap tahapan *Attention, Interest, Search, Action, dan Share*. Analisis dilakukan dengan merujuk pada pengalaman dan tanggapan pelanggan, sehingga pembahasan tidak hanya menggambarkan konten yang dibuat, tetapi juga dinamika respons audiens terhadap strategi komunikasi yang diterapkan.

Tahap *attention* merupakan tahap awal dalam model AISAS yang menunjukkan sejauh mana konten mampu menarik perhatian audiens ketika pertama kali muncul di media sosial. Pada tahap ini, perhatian audiens sangat dipengaruhi oleh kekuatan visual, desain konten, serta daya tarik awal pesan yang disampaikan. Hasil data melalui wawancara memperlihatkan sejauh mana konten Indomedia berhasil mempengaruhi perhatian awal audiens (lihat gambar 1).



Gambar 1. Hasil Data *Attention* Audiens terhadap Konten Indomedia (Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

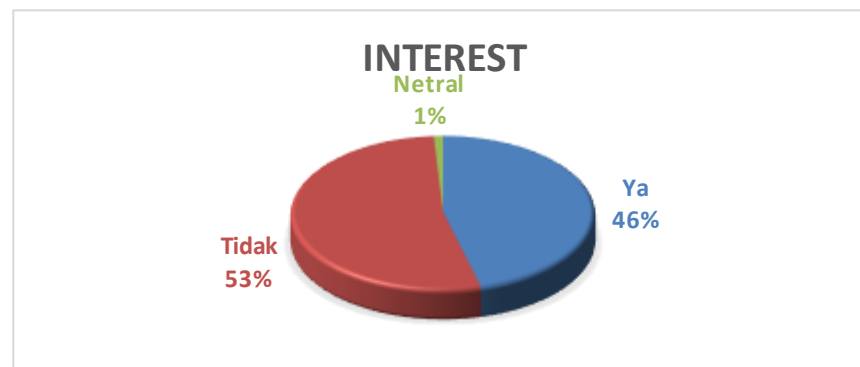
Berdasarkan hasil wawancara yang sudah dilakukan dengan konsumen PT. Indomedia, pada Gambar 1 ditemukan bahwa Sebagian besar informan menilai konten media sosial Indomedia belum cukup menarik secara visual. Beberapa informan juga menyampaikan bahwa tampilan desain konten terlihat kurang konsisten serta belum memiliki identitas visual yang kuat. Meskipun terdapat informan yang menilai konten sudah cukup baik, terdapat pula informan yang bersikap netral dan menyatakan bahwa konten tersebut belum sepenuhnya menarik namun juga tidak sepenuhnya buruk. Secara umum, kecenderungan temuan menunjukkan bahwa perhatian awal pelanggan terhadap unggahan PT. Indomedia masih relatif rendah.

Dalam wawancara ini menunjukkan bahwa mayoritas konsumen belum memberikan perhatian awal yang kuat terhadap konten yang dipublikasikan Indomedia. Rendahnya perhatian



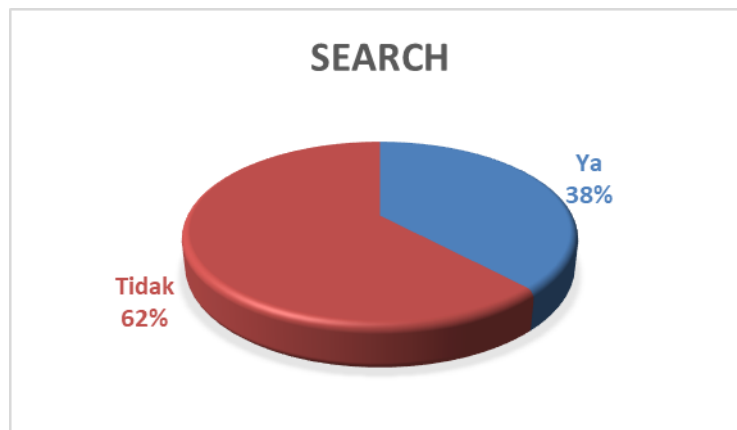
konsumen dapat disebabkan oleh beberapa faktor, seperti pemilihan warna yang kurang konsisten, tata letak desain yang belum rapi, serta identitas visual yang belum terlihat profesional. Dalam media sosial, konsumen cenderung hanya memberikan waktu beberapa detik untuk memutuskan apakah sebuah konten layak dilihat lebih lanjut atau tidak. Oleh karena itu, apabila konten tidak memiliki stimulus visual yang kuat, konsumen akan melewati unggahan tersebut. Selain itu, perhatian konsumen juga dipengaruhi oleh persaingan konten digital yang sangat padat (Satria Pamungkas & Indra Saputra, 2024). Media sosial seperti Instagram dan TikTok dipenuhi berbagai konten kreatif dari banyak brand, sehingga perusahaan perlu menciptakan visual yang lebih menonjol agar mampu menghentikan scrolling audiens. Kekuatan visual merupakan elemen penting dalam membangun keterlibatan awal audiens pada komunikasi digital public relations (Shahra Asmahan, 2021). Dengan demikian, temuan pada tahap *attention* menunjukkan bahwa Indomedia perlu memperkuat kualitas desain konten agar dapat menarik perhatian audiens secara optimal sebagai pintu awal menuju tahap *interest*.

Tahap *interest* menggambarkan apakah audiens yang sudah melihat konten kemudian merasa tertarik untuk mengetahui lebih lanjut mengenai layanan yang ditawarkan. *Interest* tidak hanya dipengaruhi oleh visual, tetapi juga oleh relevansi pesan dan manfaat informasi yang disampaikan. Hasil data wawancara (lihat gambar 2) diperoleh menunjukkan tingkat ketertarikan audiens terhadap konten Indomedia.



Gambar 2. Respon Audiens pada Tahap *Interest* (Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

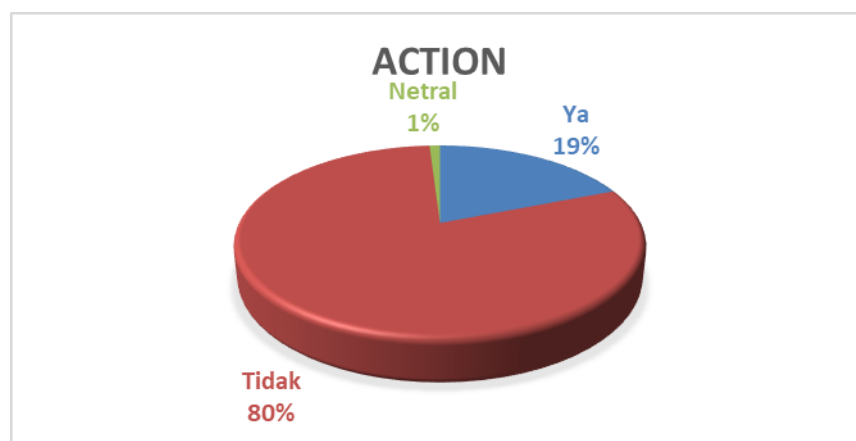
Hasil penelitian melalui wawancara pada Gambar 2 sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka belum merasa tertarik terhadap konten yang dipublikasikan. Meskipun terdapat informan yang mengaku tertarik, serta beberapa yang bersikap netral, kecenderungan umum menunjukkan bahwa konten tersebut belum mampu membangun ketertarikan yang cukup kuat untuk mendorong audiens mengeksplorasi informasi lebih lanjut. Minimnya ketertarikan audiens dapat terjadi karena konten promosi yang disajikan belum menawarkan nilai informasi yang dianggap penting bagi kebutuhan audiens. Konten yang terlalu monoton, kurang variatif, atau tidak menyentuh persoalan sehari-hari konsumen dapat menyebabkan audiens tidak merasa memiliki keterhubungan emosional dengan brand. Dalam konteks layanan internet, audiens biasanya tertarik apabila konten mampu menjelaskan manfaat nyata seperti kecepatan jaringan, harga paket terjangkau, atau solusi atas masalah koneksi. Strategi komunikasi pemasaran digital perlu dikemas dengan pendekatan naratif dan *storytelling* agar mampu membangun rasa penasaran audiens (Amelia & Iswadi, 2023b). Oleh karena itu, temuan tahap *interest* menunjukkan bahwa Indomedia perlu mengembangkan konten yang lebih engaging, misalnya dengan menghadirkan cerita pelanggan, edukasi ringan tentang internet, atau konten interaktif agar audiens terdorong masuk ke tahap *search*. Tahap *search* merupakan ciri khas model AISAS yang membedakannya dari model promosi konvensional. Pada tahap ini, audiens digital tidak langsung mengambil keputusan, tetapi biasanya mencari informasi tambahan terlebih dahulu sebelum melakukan tindakan. Hasil data yang diambil melalui wawancara memperlihatkan sejauh mana efektivitas dari konten Indomedia (lihat gambar 3).



Gambar 3. Respon Audiens pada Tahap *Search* (Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Hasil wawancara pada Gambar 3 sebagian besar informan menyampaikan bahwa mereka tidak terdorong untuk mencari informasi tambahan setelah melihat konten yang dipublikasikan oleh PT. Indomedia. Hanya Sebagian kecil informan yang mengaku melakukan pencarian lanjutan, sehingga secara umum temuan ini menunjukkan bahwa mayoritas audiens cenderung berhenti pada tahap melihat konten tanpa melanjutkan eksplorasi informasi lebih jauh. Rendahnya tahap *search* mengindikasikan bahwa konten Indomedia belum cukup informatif untuk memicu rasa ingin tahu audiens. Konten promosi seharusnya tidak hanya memperkenalkan brand, tetapi juga memberikan alasan kuat mengapa audiens perlu mencari informasi lebih lanjut, misalnya dengan menonjolkan keunggulan layanan, paket harga, atau testimoni pelanggan. Tahap *search* muncul apabila audiens merasa konten memiliki nilai relevan dan memberikan motivasi untuk menggali informasi lebih dalam. Jika konten hanya bersifat informatif dasar tanpa nilai pembeda, audiens tidak terdorong melakukan pencarian lebih lanjut (Virginia & Sinatra Wijaya, 2020). Dengan demikian, Indomedia perlu menambahkan detail layanan dan informasi pendukung agar audiens lebih terdorong untuk mengunjungi akun, *website*, atau menghubungi perusahaan.

Tahap *action* merupakan tahap di mana audiens mulai mengambil keputusan nyata, seperti berlangganan internet, menghubungi perusahaan, atau menggunakan jasa yang ditawarkan. Hasil wawancara yang terlihat menunjukkan seberapa penting konten Indomedia kepada keputusan konsumen (lihat gambar 4).

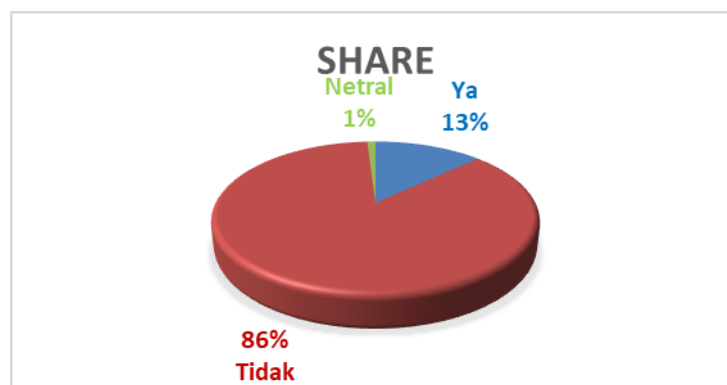


Gambar 4. Respon Audiens pada Tahap *Action* (Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Berdasarkan hasil wawancara dengan pelanggan PT. Indomedia Gambar 4 sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tidak mengambil tindakan lanjutan setelah melihat konten yang dipublikasikan. Hanya Sebagian kecil informan yang menunjukkan minat untuk menggunakan layanan, sementara terdapat pula informan yang bersikap netral dan belum menunjukkan

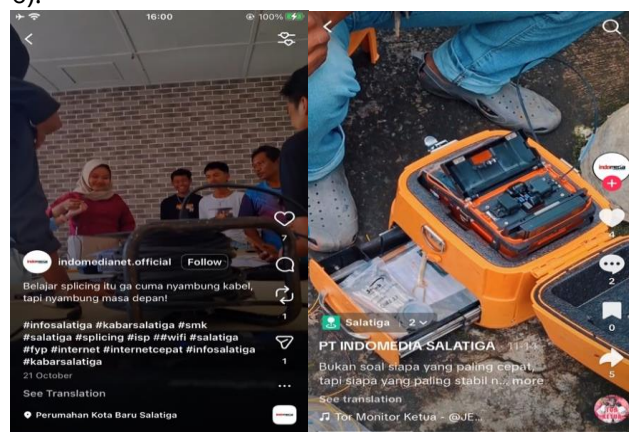
kecenderungan untuk bertindak. Temuan ini menunjukkan bahwa tahap *action*, konten PT. Indomedia belum memiliki kekuatan persuasif yang cukup untuk mendorong pengambilan keputusan konsumen. Dalam layanan internet, audiens biasanya membutuhkan bukti kualitas, seperti testimoni pelanggan, dokumentasi pemasangan, atau jaminan layanan stabil sebelum mengambil keputusan. Keputusan konsumen dalam konteks digital dipengaruhi oleh kredibilitas pesan serta kejelasan manfaat layanan. Konten yang tidak menampilkan bukti nyata akan sulit mendorong audiens menuju tindakan (Asrin, 2022). Oleh karena itu, Indomedia perlu menambahkan *call-to-action* yang jelas, konten testimoni, serta promosi paket layanan agar audiens lebih terdorong untuk mengambil tindakan nyata.

Tahap *share* merupakan tahap akhir dalam AISAS, yaitu ketika audiens membagikan konten atau pengalaman mereka kepada orang lain. Tahap ini sangat penting karena dapat menciptakan *word-of-mouth* digital yang memperluas jangkauan promosi secara organik. Hasil data wawancara yang terlihat pada tahap ini menunjukkan bagaimana konten Indomedia mempengaruhi kemauan audiens untuk berbagi pengalamannya setelah melihat konten Indomedia (lihat gambar 5).



Gambar 5. Respon Audiens pada Tahap *Share* (Sumber: Olahan Peneliti, 2025)

Hasil data wawancara pada Gambar 5 menunjukkan Sebagian besar informan menyatakan bahwa mereka tidak membagikan Kembali konten yang dipublikasikan oleh PT. Indomedia hanya Sebagian kecil informan yang mengaku pernah membagikan konten tersebut, sementara terdapat pula informan yang bersikap netral dan tidak menunjukkan kecenderungan untuk membagikan maupun menolak. Temuan ini menunjukkan bahwa tahap *share*, konten PT. Indomedia belum dianggap cukup menarik atau bermanfaat untuk direkomendasikan kepada orang lain. Konten biasanya dibagikan apabila memiliki unsur edukatif, inspiratif, atau emosional yang kuat. Dalam konteks promosi internet, konten yang memberikan *tips*, informasi praktis, atau cerita pengalaman pelanggan memiliki peluang lebih besar untuk dibagikan. Temuan ini juga diperkuat dengan tampilan aktivitas media sosial Indomedia, di mana jumlah *share* pada beberapa unggahan masih relatif rendah (lihat gambar 6).



Gambar 6. Tampilan Konten Media Sosial Instagram dan TikTok Indomedia

Share merupakan indikator penting keberhasilan digital public relations karena mencerminkan keterlibatan audiens dalam menyebarkan pesan organisasi (Shahra Asmahan, 2021). Selain itu, *engagement* tinggi dapat mendorong audiens lebih aktif dalam berbagi konten (Alifah & Wahdiyati, 2025). Dengan demikian, Indomedia perlu memperkuat nilai konten agar audiens merasa konten tersebut layak dibagikan, misalnya melalui konten edukasi, *storytelling*, maupun interaksi yang lebih aktif. Selain itu, hasil ini juga menunjukkan bahwa strategi komunikasi public relations yang sudah disusun secara manajerial belum sepenuhnya menghasilkan *output* yang maksimal apabila konten yang disajikan belum mampu memenuhi kebutuhan audiens, baik dari segi informasi, estetika visual, maupun unsur persuasif. Oleh karena itu, temuan ini menjadi dasar penting untuk memasuki tahap pembahasan lebih lanjut mengenai keterkaitan strategi komunikasi PR Indomedia dengan teori dan konsep ilmiah yang relevan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Indomedia telah menjalankan strategi komunikasi public relations melalui enam tahapan perencanaan, mulai dari pengenalan situasi hingga evaluasi hasil. Strategi tersebut pada dasarnya sudah sesuai dengan konsep strategi komunikasi sebagai proses terencana untuk memahami audiens, menentukan media yang tepat, serta menyampaikan pesan guna mendorong perilaku tertentu (Tatham, 2008). Pemilihan Instagram dan TikTok sebagai media utama juga memperlihatkan bahwa Indomedia telah menyesuaikan strategi komunikasinya dengan perkembangan perilaku masyarakat yang semakin aktif di ruang digital. Namun, berdasarkan analisis AISAS, efektivitas konten digital Indomedia masih belum mampu menggerakkan audiens hingga tahap action dan share. Pada tahap attention, sebagian besar responden menilai konten belum menarik secara visual. Temuan ini memperkuat pandangan bahwa dalam komunikasi digital public relations, kekuatan desain visual merupakan faktor utama untuk menghentikan perhatian audiens di tengah arus informasi yang sangat padat (Shahra Asmahan, 2021). Konten yang kurang konsisten dari segi warna, layout, dan identitas brand menyebabkan audiens cenderung melewati unggahan tanpa memberikan perhatian lebih lanjut.

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu, hasil penelitian ini menunjukkan perbedaan konteks yang cukup signifikan. Penerapan AISAS lebih efektif karena audiens memiliki keterlibatan emosional tinggi terhadap figur brand ambassador (Virginia & Sinatra Wijaya, 2020). Sementara itu, dalam konteks perusahaan layanan internet seperti Indomedia, audiens memandang layanan internet sebagai kebutuhan fungsional sehingga strategi konten harus lebih kreatif untuk membangun kedekatan dan *engagement*. Selain itu, optimalisasi fitur interaktif Instagram mampu meningkatkan keterlibatan publik, yang dapat menjadi rekomendasi penting bagi Indomedia untuk memperkuat strategi digital PR (Ridho Bramanta & Abyan Izzy Burhani, 2025b). Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi bahwa strategi komunikasi *public relations* pada perusahaan layanan internet tidak cukup hanya disusun secara struktural, tetapi harus didukung inovasi konten digital yang mampu menggerakkan audiens melalui seluruh tahapan AISAS. Indomedia perlu memperkuat aspek visual branding, relevansi pesan, serta unsur persuasif agar konten promosi dapat mendorong audiens dari tahap perhatian awal hingga rekomendasi digital. Berdasarkan keseluruhan analisis, penelitian ini menunjukkan bahwa kelemahan utama strategi komunikasi digital Indomedia terletak pada efektivitas konten yang belum mampu menciptakan *engagement audiens* secara optimal. Temuan ini memberikan wawasan bahwa dalam persaingan bisnis layanan internet yang semakin kompetitif, perusahaan perlu mengintegrasikan strategi komunikasi PR dengan kreativitas konten berbasis media sosial agar mampu meningkatkan *awareness*, mendorong tindakan konsumen, serta membangun *word-of-mouth* digital yang berkelanjutan.



KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini memperlihatkan bahwa Indomedia telah menjalankan strategi komunikasi public relations secara sistematis melalui tahapan pengenalan situasi, penetapan tujuan, penentuan khalayak sasaran, pemilihan media, perencanaan anggaran, serta evaluasi dengan memanfaatkan Instagram dan TikTok sebagai media promosi. Berdasarkan analisis efektivitas konten digital menggunakan model AISAS, penyajian konten Indomedia lebih banyak berfokus pada tahap *Attention* dan *Interest* melalui penggunaan elemen visual serta penyampaian informasi layanan untuk membangun perhatian dan ketertarikan *audiens*. Pada tahap *Search*, *respons audiens* cenderung berhenti pada penerimaan informasi tanpa dorongan pencarian lebih lanjut. Secara keseluruhan, pola komunikasi konten digital Indomedia masih terbatas pada tahap awal AISAS dan belum mencakup pengukuran pada tahap *Action* dan *Share*, seperti keputusan penggunaan layanan maupun aktivitas berbagi konten. Oleh karena itu, diperlukan peningkatan kualitas visual, kejelasan pesan, daya persuasif konten, serta interaksi dengan audiens agar strategi promosi media sosial dapat berjalan lebih efektif.

Saran

Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk mengembangkan kajian mengenai efektivitas konten digital dengan menggunakan model komunikasi atau variabel lain yang relevan, seperti tingkat keterlibatan audiens (*engagement*), konversi audiens, serta respon perilaku pada tahap *Action* dan *Share*. Pada penelitian selanjutnya juga dapat memperluas jumlah responden agar hasil yang diperoleh lebih representative. Pengembangan tersebut diharapkan mampu memberi gambaran yang lebih komprehensif mengenai efektivitas konten digital sebagai strategi komunikasi public relations di media sosial, sehingga temuan penelitian dapat menjadi rujukan yang lebih kuat dalam perumusan strategi promosi berbasis digital.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad. (2021). Metode Penelitian Kualitatif.
- Aini, & Nur Novita. (2022). Strategi Komunikasi Wartawan Media Online Jurnal Pantura.id dalam Meningkatkan Berita. <https://kbbi.web.id/komunikasi>
- Alifah, T., & Wahdiyati. (2025). Analisis Engagement Rate Pada Konten Video di Akun Tiktok Grup Idol Virtual Plave @plave official. Jurnal Komunikasi Nusantara, 7(33), 1–15. <https://doi.org/10.33366/jkn.v%vi%i.2265>
- Amalia, G. (2017). Analisis AISAS (Attention, Interest, Search, Action, Share) pada Pengunjung The Lodge Mariyaba Lembang. In Desember (Vol. 5, Number 2).
- Amelia, I. (2023a). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. Technomedia Journal, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Amelia, & Iswadi. (2023b). Strategi Komunikasi Pemasaran Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada PT Tunas Jaya. Technomedia Journal, 8(3), 1–13. <https://doi.org/10.33050/tmj.v8i3.2087>
- Abidin, M. (2024). Pengaruh Brand Image dan Kualitas Tenaga Pendidik terhadap Keputusan Calon Siswa Melanjutkan Studi. In Journal of Education Research (Vol. 5, Number 4).
- Arianto Bambang. (2024). Triangulasi Penelitian Kualitatif-ISBN.
- Asrin, M. (2022). Pentingnya Strategi Bisnis dalam Manajemen Hubungan Pelanggan pada Era Revolusi Industri 4.0.
- Azzahra, & Wulandari, W. (2023). Triwikrama: Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial Pentingnya Pembuatan Strategi Dalam Manajemen Bisnis. 2, 2023–2054.

- Effendi, M. (2018). Peranaan Internet Sebagai Media Komunikasi. 4(1), 130–142.
- Fania Alzaira Rahma. (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>
- Felano, G. I., & Sinatra Wijaya, L. (2025). Strategi Promosi Public Relations dalam Membangun Brand Awareness melalui Instagram (Studi Kasus SMK N 2 Salatiga). In *Journal Media Public Relations* (Vol. 5, Number 1).
- Herlina, S. (2015). Strategi Komunikasi Humas dalam Membentuk Citra Pemerintahan di Kota Malang. 4(3), 493. www.publikasi.unitri.ac.id
- Hutapea, T. M. (2022). Analisis Model Attention - Interest - Search - Action - Share terhadap Akun Instagram @bodatnation sebagai Media Baru Pemasaran. *PERSPEKTIF*, 11(2), 751–761. <https://doi.org/10.31289/perspektif.v11i2.6435>
- Isyiya, F. (2024). Pengelolaan Media Sosial Instagram pada Konten Instagram @wardahbeauty dalam Membangun Citra Halal. *JIKE: Jurnal Ilmu Komunikasi Efek*, 7(2), 187–201. <https://doi.org/10.32534/jike.v7i2.5795>
- Jaelani, D. A. (2023). Pengaruh Penggunaan Model AISAS dalam Meningkatkan Minat Beli Produk P. In *Januari* (Vol. 2023, Number 1).
- Olipia, & Estri, J. (2025). Pengaruh Akses Media Sosial Terhadap Tingkat Pengetahuan Masyarakat Kota Palangkaraya Mengenai Isu Demonstrasi 2025. <https://doi.org/https://doi.org/10.37676/professional.v12i2.10039>
- Rachmaningsih, R., & Harahap, H. (2022). Strategi Komunikasi Amphuri dalam Membangun Citra Perusahaan pada Anggota. *Jurnal Syntax Transformation*, 3(01), 129–140. <https://doi.org/10.46799/jst.v3i1.498>
- Ridho Bramanta, J., & Abyan Izzy Burhani, A.-M. (2025a). Pengelolaan Digital Public Relations pada Media Sosial Instagram @pusdiklatanri. In *Journal Media Public Relations* (Vol. 5, Number 1).
- Ridho Bramanta, J., & Abyan Izzy Burhani, A.-M. (2025b). Pengelolaan Digital Public Relations pada Media Sosial Instagram @pusdiklatanri. In *Journal Media Public Relations* (Vol. 5, Number 1).
- Ruth, E. (2013). Deskripsi Kualitas Layanan Jasa Akses Internet di Indonesia dari Sudut Pandang Penyelenggara (Emyana Ruth) Deskripsi Kualitas Layanan Jasa Akses Internet di Indonesia dari Sudut Pandang Penyelenggara Description of Internet Quality of Services (Qos) in Indonesia From the Providers' Point of View.
- Safarudin. (2023). Pendekatan Kualitatif. *INNOVATIVE: Journal Of Social Science Research*, Volume 3 Nomor 2.
- Satria Pamungkas, & Indra Saputra. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus: Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94. <https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Shahra, A. N. (2021). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Halobandung. In *Jurnal Hubungan Masyarakat* (Vol. 6).
- Shahra Asmahan, N. (2021). Pengelolaan Digital Public Relations Pada Media Sosial Instagram @Halobandung. In *Jurnal Hubungan Masyarakat* (Vol. 6).
- Sulistiana Gunawan, I., & Dulwahab, E. (2023). Strategi Public Relations dalam Upaya Meningkatkan Citra Positif Lembaga. In *Jurnal Ilmu Hubungan Masyarakat* (Vol. 8, Number 1).
- Tatham, S. (2008). *Advanced Research and Assessment Group Special Series 08/28 Defence Academy of the United Kingdom Strategic Communication: A Primer Cdr S A Tatham MPhil RN EXECUTIVE SUMMARY.*
- Virginia, & Sinatra Wijaya, L. (2020). Analisis Model AISAS terhadap “BTS Effect” sebagai Brand Ambassador dan Influencer. *Journal Komunikasi*, 11(2). <https://doi.org/10.31294/jkom>