
Strategi pengelolaan akun Instagram @tangsel.life sebagai sarana informasi publik di Kota Tangerang Selatan

Desy Fitriani¹, Anggun Putri Dewanggi I.B²

¹Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi & Desain Kreatif
Universitas budi Luhur, Jakarta

Email: 2171501139@student.budiluhur.ac.id¹, anggun.putridewanggi@budiluhur.ac.id²

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan akun Instagram @tangsel.life sebagai sarana publikasi dan penyebaran informasi publik di wilayah Kota Tangerang Selatan. Dalam era digital saat ini, media sosial menjadi kanal utama komunikasi antara pengelola informasi dan masyarakat. Studi ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Teori utama yang digunakan adalah teori 4C oleh Chris Heuer, yang mencakup empat elemen kunci dalam pengelolaan media sosial: **Context**, **Communication**, **Collaboration**, dan **Connection**. Dalam konteks akun @tangsel.life, elemen *Context* tercermin dari pemilihan konten yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan informasi masyarakat Tangerang Selatan. Aspek *communication* dilakukan dengan gaya bahasa yang ringan dan visualisasi menarik yang mudah diterima *audiens*. Kolaborasi terlihat dari kerja sama dengan instansi pemerintahan maupun komunitas lokal untuk memperkuat kepercayaan publik. Sementara itu, koneksi dibangun melalui interaksi langsung di kolom komentar, fitur story, dan konten interaktif yang meningkatkan kedekatan antara akun dan pengikutnya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa keberhasilan akun @tangsel.life dalam menyampaikan informasi publik tidak hanya bergantung pada frekuensi unggahan, melainkan juga pada kemampuan mengelola elemen 4C secara strategis. Akun ini berperan penting dalam memediasi informasi dari pemerintah kepada masyarakat secara cepat, ringkas, dan mudah dipahami. Temuan ini diharapkan dapat menjadi rujukan bagi pengelola akun media sosial lainnya, terutama dalam sektor publik, agar mampu mengoptimalkan fungsi media sosial sebagai alat publikasi dan komunikasi yang efektif.

Kata kunci: Strategi, Pengelolaan, Media Sosial, 4C, Publikasi

ABSTRACT

*This research aims to analyze the management strategy of the Instagram account @tangel.life as a means of publication and public information dissemination in South Tangerang City. In the current digital era, social media serves as a primary communication channel between information managers and the public. This study employs a descriptive qualitative approach with data collected through observation, in-depth interviews, and documentation. The main theoretical framework used is the 4C theory by Chris Heuer, which includes four key elements in social media management: **Context**, **Communication**, **Collaboration**, and **Connection**. In the case of @tangel.life, the Context element is reflected in the selection of relevant content tailored to the information needs of South Tangerang residents. Communication is achieved through casual language and appealing visual design that engages audiences. Collaboration is observed through partnerships with government agencies and local communities to strengthen public trust. Connection is fostered through interactive features such as comments, stories, and engaging content that build closeness with followers. The findings reveal that the success of @tangel.life in delivering public information lies not merely in posting frequency, but in the strategic integration of the 4C elements. The account plays a significant role in mediating information from the government to the public in a swift, concise, and comprehensible manner. These insights are expected to serve as a reference for other social media managers, particularly in the public sector, in optimizing social media as an effective tool for publication and communication.*

Keywords: Strategy, Management, Social Media, 4C, Publication

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dan informasi yang semakin canggih berhasil menghasilkan perubahan secara signifikan dalam kehidupan manusia, terutama dalam bidang komunikasi. Pada awalnya teknologi komunikasi dan pertukaran informasi dilakukan secara tradisional dan sederhana dengan metode seperti surat dan membutuhkan waktu yang lama. Saat ini kita sudah masuk pada era digital yang menawarkan dampak besar dalam mengubah kehidupan manusia, di mana setiap individu memiliki kemampuan untuk berbagi informasi dan berkomunikasi dengan siapa saja secara instan melalui platform media sosial dan internet yang mudah di akses.

Pada saat ini berita telah menjadi suatu kebutuhan bagi para masyarakat untuk lebih mengetahui tentang kabar terkini, portal berita *online* mempunyai peran dalam menyampaikan sebuah opini, dan juga informasi untuk para pembacanya. Karena dengan begitu para masyarakat akan lebih terbuka dengan berbagai informasi yang telah diperoleh, selain itu portal berita *online* juga dapat diakses oleh seluruh kalangan sekaligus dapat diakses dimana saja dan kapan saja. Dengan adanya media *online* ini dapat memudahkan masyarakat untuk mencari sebuah informasi yang akan dibutuhkan olehnya.

Dalam era perkembangan teknologi, media berita berbasis internet sering diidentifikasi dengan istilah “portal berita”. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, portal berarti situs web yang menyediakan tautan. Namun, pendapat lain dari Thurlow (dalam Nasrullah, 2017:23-24) menggambarkan portal sebagai pintu masuk atau gerbang untuk memasuki ruang siber, yang membuka peluang untuk pengalaman pertama dalam menjelajahi dunia maya. Meskipun portal berfungsi sebagai titik awal untuk memasuki ruang siber, namun penggunaan istilah ini dianggap kurang tepat ketika digunakan untuk menggambarkan saran berita yang memanfaatkan internet.

Kebutuhan masyarakat akan informasi yang dijadikan sebagai acuan penting bagi masyarakat saat ini, hampir seluruh masyarakat pasti membutuhkan informasi, terlebih dengan kemajuan teknologi informasi saat ini yang memberikan masyarakat dapat dengan mudah mengakses informasi dan juga berita terbaru yang ingin diketahui masyarakat tersebut melalui internet.

Media sosial sendiri menjadi amat diminati oleh berbagai kalangan masyarakat, karena memiliki fitur yang beragam dan menarik, memungkinkannya menjadi sarana untuk menyampaikan informasi dan menyajikan hiburan secara bersamaan. Platform – platform media sosial yang populer dan sering dimanfaatkan oleh berbagai kalangan mulai dari anak – anak sampai dengan orang dewasa termasuk Instagram, Facebook, situs web, Youtube, X, dan sebagainya.

Salah satu media sosial yang sedang menjadi *trend* masyarakat di Indonesia saat ini salah satunya adalah Instagram. Media sosial Instagram ini juga menjadi wadah bagi media yang menyebarkan berita dan informasi yang akurat. Aplikasi ini juga dipergunakan agar dapat membagi foto serta video dengan cara langsung, serta dilakukan pengembangannya melalui perusahaan Burbn, Inc. berbasis di Amerika Serikat. Instagram sendiri resmi diakuisisi oleh Facebook pada April 2012 dan merupakan sebuah aplikasi microblogging yang berfungsi sebagai sarana unggah foto dan video beserta dengan caption atau keterangan postingannya secara instan dan cepat. Seiring dengan perkembangannya.

Instagram terus memperbarui dan memperbanyak fitur – fiturnya, salah satunya fitur *stories* yang memberikan kemudahan bagi penggunaannya untuk berbagi informasi dalam bentuk foto maupun video singkat layaknya media sosial lain yaitu *Snapchat*. Sejak diluncurkan tahun 2010 Instagram menjadi buah bibir penggiat media sosial dengan segala aplikasi dan menu yang

ditawarkan. (Bambang, 2021) Akhir Desember 2016 Instagram telah mengumumkan jumlah pengikutnya yang sudah tembus lebih dari 700 juta pengguna yang aktif. Instagram juga dapat dihubungkan dengan sosial media lainnya, seperti Facebook, Twitter, dan Tumblr. Setiap aktivitas di Instagram dapat dibagikan secara otomatis ketiga media sosial tadi dengan melakukan setting terlebih dahulu untuk menggunakan fitur sharing ini.

Akun media sosial Instagram yang menyuguhkan informasi dari Kota Tangerang Selatan, dan akun media sosial Instagram @tangsels.life memiliki jumlah *followers* yang bertambah setiap harinya. Akun ini menjadi daya Tarik tersendiri untuk di teledi.

Salah satu daya tarik utama akun ini adalah ragam informasi yang ditawarkan. Kontennya mencakup berbagai informasi publik yang berkaitan dengan kehidupan dan aktivitas di Kota Tangerang Selatan. Mulai dari daftar tempat wisata menarik yang dapat dikunjungi, rekomendasi kuliner khas yang bisa dicoba, hingga *up-date* berita terbaru yang berlangsung di kota tersebut. Selain itu, akun ini juga sering membagikan agenda acara lokal, seperti festival budaya, kegiatan masyarakat, dan acara-acara lainnya yang relevan dengan kehidupan sehari-hari warga Tangerang Selatan.

Tingginya jumlah pengikut akun Instagram @tangsels.life tidak hanya mencerminkan popularitasnya, tetapi juga mengindikasikan peran strategis yang dimainkan oleh media sosial dalam menyebarkan informasi lokal. Di era digital ini, masyarakat cenderung mencari informasi melalui platform yang cepat, mudah diakses, dan interaktif. Dengan pendekatan visual yang menarik serta pembaruan informasi yang konsisten, Tangsel Life berhasil menjadi salah satu sumber informasi utama bagi warga Tangerang Selatan.

Dengan jumlah pengikut yang relatif besar, akun ini mampu menjangkau berbagai lapisan masyarakat, baik penduduk setempat maupun mereka yang tinggal di sekitar kota. Peran @tangsels.life sebagai media penyebar informasi di Tangerang Selatan sangatlah penting, mengingat tidak banyak platform digital yang khusus menyajikan informasi lokal dengan kualitas yang baik.

Tidak hanya itu, akun ini juga berfungsi sebagai sarana untuk mempromosikan aspek-aspek positif dari Kota Tangerang Selatan. Dengan menampilkan sisi menarik dari kota ini, seperti tempat-tempat wisata yang indah dan kuliner lokal yang lezat, @tangsels.life berperan dalam mempromosikan kota kepada masyarakat luas. Oleh karena itulah, penulis tertarik untuk

membahas lebih lanjut tentang peran dan dampak akun @tangsel.life dalam menyebarkan informasi di Kota Tangerang Selatan.

Maka dari itu, penulis merasa terdorong untuk melanjutkan penelitian dengan judul “Strategi Pengelolaan Akun Instagram @tangsel.life Sebagai Sarana Informasi Publik di Kota Tangerang Selatan”. Penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana akun Instagram tersebut berfungsi sebagai saluran untuk menyebarkan informasi di masyarakat, serta untuk memahami karakteristik dan dampak konten yang diunggah. Dalam era digital saat ini, media sosial, terutama Instagram, telah menjadi salah satu platform utama bagi individu dan organisasi untuk berbagi informasi dengan cepat dan luas. Dengan jumlah pengguna yang terus bertambah, Instagram menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan interaksi dan penyebaran informasi secara efisien. Akun Instagram @tangsel.life memiliki potensi besar dalam mengedukasi masyarakat tentang berbagai isu yang relevan dengan Kota Tangerang Selatan, termasuk berita lokal, acara komunitas, dan informasi penting lainnya. Melalui penelitian ini, penulis ingin menganalisis jenis konten yang sering diunggah oleh akun tersebut dan bagaimana konten tersebut diterima oleh masyarakat. Selain itu, penting untuk menilai seberapa efektif akun ini dalam membangun kesadaran dan mempengaruhi perilaku masyarakat terhadap isu-isu tertentu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan paradigma post-positivisme, yang memandang bahwa realitas sosial dapat didekati secara objektif, meskipun tidak sepenuhnya bebas dari pengaruh subjektivitas peneliti. Paradigma ini mengakui bahwa penelitian sosial tidak dapat sepenuhnya steril dari nilai dan interpretasi, sehingga peneliti tetap berusaha memahami fenomena secara rasional dan logis melalui bukti empiris yang dapat diverifikasi.

Metode yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif, dengan tujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengelolaan akun Instagram @tangsel.life sebagai sarana informasi publik di Kota Tangerang Selatan. Melalui pendekatan ini, peneliti dapat menggali proses komunikasi, penyampaian informasi, serta pola interaksi antara pengelola akun dan audiens secara mendalam.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dokumentasi. Observasi dilakukan untuk melihat langsung pola interaksi Instagram @tangsel.life dengan

followers. Wawancara dilakukan dengan pihak Instagram @tangsel.life terkait. Dokumentasi berupa arsip, berupa tangkapan layar unggahan, statistik media sosial, serta materi visual dengan aktivitas komunikasi akun tersebut.

Data yang diperoleh dari ketiga teknik tersebut dianalisis menggunakan model analisis interaktif dari Miles dan Huberman, yang mencakup reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan memilah dan menyaring data mentah menjadi informasi yang bermakna sesuai dengan fokus penelitian. Setelah itu, data disusun secara sistematis dalam bentuk narasi deskriptif yang memudahkan pembaca memahami hasil temuan secara utuh.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian merupakan bagian dari kumpulan beberapa deskripsi dan Analisa dari data yang diperoleh penulis selama melakukan penelitian, data tersebut diharapkan dapat menjawab permasalahan pada penelitian ini. Hasil penelitian menjelaskan tentang “Strategi Pengelolaan Akun Instagram @tangsel.life Sebagai Sarana Informasi Publik Di Kota Tangerang Selatan”.

Penelitian ini dilakukan dengan wawancara mendalam dengan *key Informan* yaitu Adinda Assyfa Kamalia selaku *Public Relations Manager*, dan *Informan* yaitu Yoga Prasetyo selaku *Marketing Manager* dan Kak Fairuz Athaya selaku *followers* aktif Instagram @tangsel.life. Penulis melakukan penelitian ini dengan menggunakan Teori 4C.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun ini menerapkan pendekatan komunikasi digital secara strategis dan terstruktur. Pengelolaan dilakukan secara sadar dengan mempertimbangkan kebutuhan informasi masyarakat Kota Tangerang Selatan, serta dinamika interaksi yang terjadi dalam platform media sosial, khususnya Instagram. Strategi yang digunakan mengacu pada teori 4C dari Chris Heuer yang mencakup empat pilar utama yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Keempat pilar ini berjalan saling terkait dan menjadi fondasi dari keberhasilan akun dalam membangun relasi informasi yang aktif, dinamis, dan berdampak terhadap kesadaran publik lokal.

Dari segi *context*, akun @tangsel.life menunjukkan kemampuan dalam memahami dan membongkai isu-isu yang relevan bagi masyarakat. Konten yang diunggah tidak semata-mata bersifat informatif, tetapi juga menyentuh berbagai sisi kehidupan sosial seperti lalu lintas,

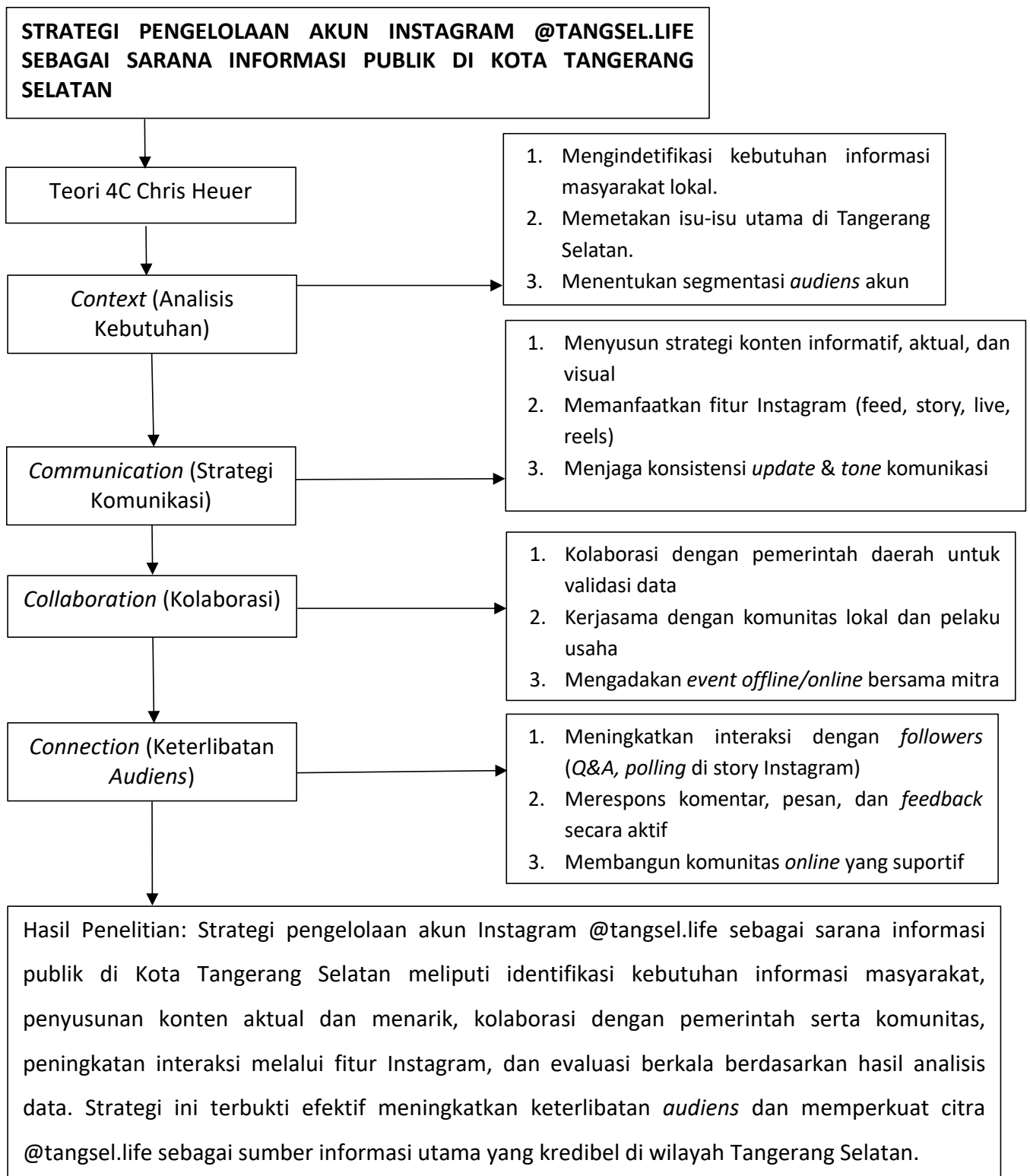
cuaca, kuliner, edukasi, hingga konten-konten kemanusiaan seperti campaign #TangselBerbagi. Hal ini menunjukkan adanya upaya kurasi konten yang tidak hanya mengikuti tren media sosial, tetapi juga mempertimbangkan konteks lokal sebagai dasar pengelolaan informasi. Konten disesuaikan dengan kebutuhan *audiens* yang beragam, dari kalangan remaja hingga dewasa muda, dengan gaya bahasa yang santai, ringan, namun tetap menjaga akurasi informasi. Kesesuaian konteks ini sejalan dengan temuan lapangan bahwa tim kreatif @tangsel.life melakukan riset konten secara berkala untuk menyesuaikan dengan isu-isu aktual di lapangan.

Komunikasi menjadi salah satu kekuatan utama akun ini. Penelitian menemukan bahwa komunikasi tidak dilakukan secara satu arah, melainkan melalui pola komunikasi dua arah yang aktif dan responsif. Melalui fitur-fitur seperti *Q&A*, *polling story*, hingga komentar di feed, akun ini membuka ruang partisipasi publik dalam menanggapi informasi yang disampaikan. Bahkan, dalam beberapa konten, admin akun menyertakan *caption* yang mengandung pertanyaan atau ajakan berdiskusi, sehingga mendorong audiens untuk merespon. Komunikasi dua arah ini memperlihatkan bahwa akun @tangsel.life tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun dialog. Pendekatan ini secara teoritis menunjukkan bahwa media sosial sebagai alat komunikasi publik telah bergeser dari sekadar saluran informasi menjadi wadah partisipasi sosial.

Kolaborasi juga menjadi pilar penting dalam strategi pengelolaan akun ini. Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola, akun @tangsel.life tidak berdiri sendiri dalam proses distribusi informasi. Mereka aktif menjalin kerja sama dengan instansi pemerintahan, pelaku usaha lokal, komunitas kreatif. Kolaborasi ini memberikan keuntungan ganda. Pertama, konten yang dihasilkan menjadi lebih variatif dan memiliki nilai informasi yang tinggi. Kedua, kolaborasi memperluas jangkauan akun karena masing-masing pihak yang terlibat memiliki jaringan *audiens* tersendiri.

Penerapan teori 4C oleh Chris Heuer dalam pengelolaan akun Instagram @tangsel.life terbukti berhasil menciptakan strategi komunikasi publik yang efektif di Kota Tangerang Selatan. Aspek *Context* dijalankan dengan memahami kebutuhan audiens melalui analisis insight dan gaya penyampaian yang komunikatif; *Communication* dibangun secara dua arah dengan respons cepat terhadap komentar dan pesan; *Collaboration* diwujudkan melalui kerja sama dengan media lokal, brand, dan UMKM yang memperluas jangkauan informasi; serta *Connection* diperkuat lewat interaksi digital dan kegiatan komunitas yang membangun

kedekatan emosional. Sinergi dari keempat elemen ini menjadikan @tangel.life sebagai akun informasi publik yang adaptif, partisipatif, dan relevan dengan perkembangan zaman.



KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penulisan yang telah dilakukan bahwa pesatnya perkembangan teknologi informasi telah mengubah lanskap komunikasi secara utama, menempatkan media sosial seperti Instagram sebagai platform krusial untuk penyebaran informasi. Fenomena ini mendorong kemunculan akun-akun berita lokal, termasuk @tangsel.life, yang berhasil menarik perhatian publik Tangerang Selatan dengan jumlah pengikut yang signifikan. Latar belakang ini menggarisbawahi pentingnya untuk memahami bagaimana akun media sosial dapat berperan efektif sebagai sarana informasi publik di tengah kebutuhan masyarakat akan berita yang cepat, mudah diakses, dan relevan dengan kehidupan sehari-hari.

Dengan paradigma post-positivisme yang digunakan, memungkinkan peneliti berinteraksi langsung dengan subjek untuk mendapatkan pemahaman mendalam. Teknik pengumpulan data melalui observasi non-partisipan, wawancara terstruktur dengan *Public Relations Manager*, *Marketing Manager*, dan *followers* aktif, serta dokumentasi, memastikan ketepatan data melalui triangulasi sumber. Unit analisis difokuskan pada akun Instagram @tangsel.life, sementara subjek penelitian dipilih berdasarkan kriteria yang sesuai untuk memberikan perspektif yang mendalam mengenai pengelolaan akun tersebut.

Instagram @tangsel.life menerapkan strategi 4C secara efektif. Dalam *Context*, mereka menyajikan konten yang beragam (berita, kuliner, wisata, kampanye sosial) dengan bahasa yang disesuaikan target *audiens* dan serta didukung oleh konfirmasi data yang akurat. *Communication* terjalin melalui respons cepat terhadap komentar/DM, pemanfaatan fitur interaktif Instagram, dan grup komunitas. *Collaboration* dilakukan dengan media lain dan *brand* lokal untuk memperluas jangkauan. Terakhir, *Connection* dibangun melalui interaksi rutin, *event* luring, dan inovasi konten berkelanjutan, termasuk pemanfaatan AI, yang menjadikan @tangsel.life sebagai *benchmark* di Banten.

Instagram @tangsel.life berhasil mengelola akun Instagram-nya sebagai sarana informasi publik yang efektif dan tepat sasaran bagi masyarakat Tangerang Selatan. Kontribusi utama temuan ini adalah menunjukkan model pengelolaan media lokal yang adaptif, responsif, dan berorientasi komunitas, yang mampu mengintegrasikan strategi digital dengan keterlibatan nyata. Implikasinya, media lokal lain dapat mengadopsi pendekatan serupa untuk membangun loyalitas *audiens* dan menjadi sumber informasi terpercaya. Keberhasilan @tangsel.life

menegaskan bahwa di era digital, koneksi yang tulus dan inovasi berkelanjutan adalah kunci untuk tetap relevan dan berdampak.

Penelitian ini menyimpulkan bahwa @tangsel.life berhasil sekali mengelola akun Instagram-nya sebagai sumber informasi yang berguna dan dekat dengan masyarakat Tangerang Selatan. Temuan pentingnya adalah mereka menunjukkan cara media lokal bisa jadi adaptif, cepat tanggap, dan peduli pada komunitasnya, dengan menggabungkan strategi *online* dan kegiatan di lapangan. Media lokal lain bisa meniru cara ini untuk membangun kepercayaan dan kesetiaan pembaca. Keberhasilan @tangsel.life membuktikan bahwa di zaman sekarang, informasi yang benar-benar sampai ke hati dan bermanfaat bagi banyak orang adalah kunci utama untuk tetap relevan dan punya dampak.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, D. G. (2018). *Strategi Humas Pemerintah Kota Tangerang Selatan dalam Meningkatkan Citra Pemerintah Kota Tangerang Selatan Melalui Cyber Public (Studi Kasus pada Pengelola Akun Twitter @humatangsel)*. Universitas Pembangunan Nasional "Veteran" Jakarta.
- Agustina, Adelia Putri. 2024. "Perubahan Pola Komunikasi Keluarga Di Era Digital." *Global Komunika : Jurnal Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik* 6(2):73–80. doi: 10.33822/gk.v6i2.6498.
- Alfansyur, Andarusni, and Mariyani. 2020. "Seni Mengelola Data : Penerapan Triangulasi Teknik , Sumber Dan Waktu Pada Penelitian Pendidikan Sosial." *Historis:: Jurnal Kajian, Penelitian & Pengembangan Pendidikan Sejarah* 5(2):149.
- Anas, Nirwana. 2021. "Komunikasi Antara Kognitif Dan Kemampuan Berbahasa." *EUNOIA (Jurnal Pendidikan Bahasa Indonesia)* 1(1):1–8.
- Angelina, B., & Purwanti, A. (2022). Instagram dan Whatsapp Merupakan Media Komunikasi yang Digunakan Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran di Era New Normal. *SCIENTIA Journal: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 4(7).
https://forum.upbatam.ac.id/index.php/scientia_journal/article/view/5163
- Budiastuti, D. R. (2022). Penggunaan Media Sosial Instagram, Youtube, dan Facebook Sebagai Sarana Komunikasi bagi SMP Terpadu Darussalam. *Jurnal Public Relations (J-PR)*, 3(1), 61–72.
<https://doi.org/10.31294/jpr.v3i1.1130>
- Fadhlullah, I. (2024). *Penyajian Berita Infografis pada Akun Instagram @Panditfootball Sebagai*

- Upaya Menarik Minat Pembaca Skripsi.* Universitas Islam Negeri Sunan Gunung Djati Bandung.
- Fujiawati, F. S., & Raharja, R. M. (2021). Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Sebagai Media Penyajian Kreasi Seni dalam Pembelajaran. *JPKS (Jurnal Pendidikan Dan Kajian Seni)*, 6(1), 32–44. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30870/jpks.v6i1.11602>
- Fauzalia, Dian, and Harmonis. 2022. “Strategi Humas Dalam Membangun Citra Perguruan Tinggi Muhammadiyah.” *Perspektif* 1(4):428–36. doi: 10.53947/perspekt.v1i4.158.
- Georgios Zachos , Ismael Essop Georgios Manta Kyriakos Porfyrakis, José C. Ribeiro¹ and Jonathan Rodriguez. 2021. “An Intrusion Detection System for Internet of Things Networks.” *Electronics* 2562(10):1–25.
- Gumi, Kenny Adinata, and Luh Wahyuni Putu. 2021. “Pengembangan Wisata Kampung Jalak Bali Di Desa Bongan Dengan Pemanfaatan Media Sosial.” *Jurnal Dinamika Pengabdian* 7(1):95–104.
- Gulo, A. (2023). Revitalisasi Budaya di Era Digital dan Eksplorasi Dampak Media Sosial Terhadap Dinamika Sosial-Budaya di Tengah Masyarakat. *Jurnal Pendidikan Dan Kebudayaan (Jurdikbud)*, 3(3), 172–184. <https://doi.org/10.55606/jurdikbud.v3i3.2655>
- Husnullail, M., Risnita, M. Syahrani Jailani, and Asbui. 2024. “Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Lmiah.” *Journal Genta Mulia* 15(0):1–23.
- Januatisa, N. C. M., Winoto, Y., & Khadijah, U. L. S. (2022). Penyebaran Informasi Wisata Kuliner pada Instagram @Bogoreatery di Kota Bogor. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 2(2), 123–136. <https://doi.org/10.24198/inf.v2i2.40693>
- Kustiawan, Winda, Fikrah Khairani Siregar, Sasi Alwiyah, Rofifah Abiyyah Lubis, Fatma Zuhro Gaja, Nilam Sari Pakpahan, and Nur Hayati. 2022. “Komunikasi Massa.” *Journal Analytica Islamica* 11(1):134. doi: 10.30829/jai.v11i1.11923.
- Lindawati, Y. I. (2019). Fashion dan Gaya Hidup: Representasi Citra Muslimah Cantik, Modis dan Fashionable dalam Iklan Wardah. *Hermeneutika : Jurnal Hermeneutika*, 5(2), 59–68. <https://doi.org/10.30870/hermeneutika.v5i2.7387>
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1–11. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Nur, A., & Tutiasri, R. P. (2022). Pemanfaatan Instagram @dapurbalikpapan Sebagai Media

- Promosi Kuliner Kota Balikpapan. *Jurnal Komunikasi Universitas Garut: Hasil Pemikiran Dan Penelitian*, 8(2), 871–884. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.52434/jk.v8i2.1452>
- Nur, Emilsyah. 2021. “Peran Media Massa Dalam Menghadapi Serbuan Media *Online* the Role of Mass Media in Facing *Online* Media Attacks.” *MAJALAH SEMI ILMIAH POPULER KOMUIKASI MASSA Section 2*(1):51–64.
- Nurfajriani, Wiyanda Vera. 2024. “Triangulasi Data Dalam Analisis Data Kualitatif Wiyanda.” *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan* 10(17).
- Nurussofiah, Febi Fatlika, Ummul Karimah, Siti Khodijah, and Ulil Hidayah. 2022. “Penerapan Media Sosial Sebagai Media Pemasaran.” *Development: Journal of ommunity Engagement* 1(2):127–43.
- Rahman, F. (2018). *Pengembangan Multimedia Interaktif Berbasis Adobe Flash pada Materi Alat-Alat Optik*. Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Setyaningsih, B. (2022). Minat Beli Konsumen Muslim Terhadap Produk Kosmetik Impor yang Belum Berlabel Halal (Namun Sudah BPOM) [Skripsi, Universitas Islam Indonesia].