

Pengelolaan Media Sosial Instagram Sebagai Media Publikasi Direktorat Sekolah Menengah Atas Fatmawati

Atandy Shella Puspita Sari¹, Shinta Kristanty²

^{1,2}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi Desain Kreatif, Univeritas Budi Luhur, Jakarta, Indonesia

Email: ¹atandyshella16@gmail.com, ²shinta.kristanty@budiluhur.ac.id

Abstract

This study discusses the management of Instagram @direktorat.sma as a media publication of the Direktorat of SMA Fatmawati under the auspices of Kemendikdasmen. Although Instagram @direktorat.sma is used for publication, its management still faces limitations in following the latest trends. This study aims to analyze the management of social media based on the concept of 4C Chris Heuer (Context, Communication, Collaboration, Connection) with a descriptive qualitative approach. The research data included primary data through participatory observation, structured interviews, and documentation, as well as secondary data from scientific articles, Instagram uploads, and related publication materials. The results show that @direktorat.sma has implemented social media management with context management through routine content planning or content plans and visual guidelines, as well as using KBBI rules. Communication management is achieved through two-way communication, such as quizzes, live streams, competitions, and responding to comments and direct messages. Collaboration is carried out with High School Ambassadors to present creative and educational content, while other Directorate units focus on delivering priority programs. Connection management is realized by showcasing student achievements and High School Ambassador activities, thereby building closeness and engagement with the audience.

Keywords: Management, Social Media, Publications

Abstrak

Penelitian ini membahas pengelolaan Instagram @direktorat.sma sebagai media publikasi Direktorat SMA Fatmawati di bawah naungan Kemendikdasmen. Meskipun Instagram @direktorat.sma digunakan untuk publikasi, pengelolaannya masih menghadapi keterbatasan dalam mengikuti tren terkini. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengelolaan media sosial berdasarkan konsep 4C Chris Heuer (*Context, Communication, Collaboration, Connection*) dengan pendekatan kualitatif deskriptif. Data penelitian meliputi data primer melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur, dan dokumentasi, serta data sekunder dari artikel ilmiah, unggahan Instagram, dan materi publikasi terkait. Hasil penelitian menunjukkan bahwa @direktorat.sma telah melaksanakan pengelolaan media sosial dengan pengelolaan *context* (konteks) melalui perencanaan konten rutin atau content plan dan pedoman visual serta menggunakan kaidah KBBI. Pengelolaan *communication* (komunikasi) tercapai melalui komunikasi dua arah, seperti quiz, live, lomba, serta menanggapi komentar dan *direct message*. *Collaboration* (kolaborasi) dilakukan bersama Duta SMA untuk menghadirkan konten

kreatif dan edukatif, sedangkan unit-unit Direktorat lainnya berfokus pada penyampaian program prioritas. Pengelolaan *connection* (koneksi) diwujudkan dengan menampilkan prestasi siswa dan aktivitas Duta SMA, sehingga membangun kedekatan dan keterlibatan dengan audiens.

Kata kunci: Pengelolaan, Media Sosial, Publikasi

PENDAHULUAN

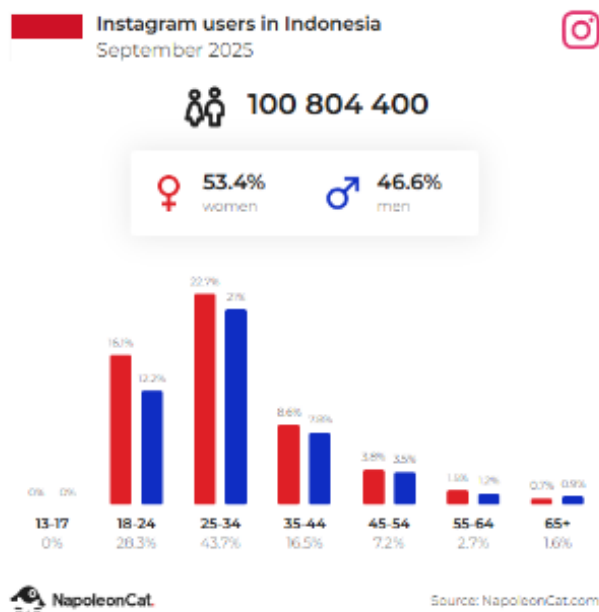
Perkembangan berbagai bentuk media komunikasi digital dan internet telah menghadirkan kemudahan bagi masyarakat dalam memperoleh, mengelola, serta menyebarkan informasi secara cepat dan efisien. Dengan hadirnya internet telah menunjang efektifitas dan efisiensi operasional perusahaan, terutama peranannya sebagai sarana komunikasi, publikasi, serta sarana untuk mendapatkan berbagai informasi yang dibutuhkan oleh sebuah badan usaha atau lembaga lainnya (Aprilliyani et al., 2023).

Salah satu bidang yang sangat terdampak oleh perkembangan ini adalah Hubungan Masyarakat (Humas). Seiring perkembangan teknologi, kini praktisi *Public Relations* atau humas harus berinteraksi langsung dengan masyarakat di dunia maya yang lebih luas jangkauannya (Boediman, 2022). Sebagai jembatan komunikasi antara organisasi dan masyarakat, Humas dituntut untuk bisa beradaptasi dengan teknologi agar tetap relevan dan efektif dalam menyampaikan informasi (Ramadanti et al., 2025). Humas, baik di pemerintahan maupun di perusahaan swasta, pada dasarnya berperan sebagai pengendali citra, termasuk dalam menyampaikan informasi, mengelola publikasi, menjalin hubungan dengan para pemangku kepentingan, serta mengorganisir berbagai kegiatan atau acara, sesuai dengan kebutuhan instansi (Putri & Dharmawan, 2025).

Publikasi adalah tugas atau tindakan yang menginformasikan kepada publik tentang pencapaian suatu perusahaan atau lembaga (Permini & Atmaja, 2022). Seiring berkembangnya kebutuhan akan informasi yang cepat dan mudah diakses, publikasi tidak lagi terbatas pada media cetak atau komunikasi formal semata, masyarakat khususnya generasi muda, mereka lebih banyak mengakses informasi melalui platform digital, terutama media sosial. Media sosial adalah suatu bentuk media online yang memungkinkan penggunanya untuk berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan berbagai jenis konten seperti blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual (Yulianti et al., 2023). Media sosial kini berkembang menjadi sarana komunikasi digital yang strategis dan multifungsi, yang memungkinkan oleh organisasi atau institusi untuk membangun serta memperkuat identitas digital, meningkatkan keterlibatan audiens, dan menjalin hubungan dengan publik (Maziashvili et al., 2023).

Berdasarkan hasil data dari Backlinko, penggunaan media sosial mengalami peningkatan yang signifikan dari tahun ke tahun. Tercatat bahwa jumlah pengguna media sosial di seluruh dunia telah mencapai angka 5,24 miliar pada tahun 2025. Angka ini menunjukkan adanya peningkatan sebesar 4,1% dibandingkan tahun sebelumnya, yaitu pada tahun 2024, di mana jumlah pengguna tercatat sebanyak 5,04 miliar pengguna (Zakia, 2025). Instagram menjadi media sosial favorit bagi masyarakat. Instagram merupakan media sosial yang menyediakan dan menawarkan layanan berbagi foto atau video secara online yang membuat penggunanya dapat mengunggah foto atau video ke dalam Feed ataupun Reels disertai filter-filter menarik yang tersedia pada Instagram (Alfarizqi et al., 2023).

Dilansir dari NapoleonCat pada bulan September tahun 2025, jumlah pengguna Instagram di Indonesia tercatat telah mencapai 100.804.400 pengguna pada September 2025. Angka ini menunjukkan bahwa hampir sepertiga dari total populasi di Indonesia sekitar 35,3% telah memanfaatkan Instagram sebagai platform media sosial (NapoleonCat., 2025).



Gambar 1. Jumlah pengguna Instagram di Indonesia pada bulan September 2025
Sumber: Napoleoncat.com

Dalam upaya memanfaatkan media sosial, perusahaan perlu memperhatikan kualitas konten, reputasi, dan interaksi yang efektif dengan audiens untuk memperoleh manfaat maksimal dari pemasaran media sosial (Agustin & Diniati, 2025). Keberhasilan pengelolaan media sosial sangat bergantung pada strategi yang diterapkan dan seberapa konsisten konten yang dipublikasikan (Prameswari, 2025).

Saat ini, instansi pemerintahan khususnya di bidang pendidikan mulai memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan informasi terkait kebijakan dan pendidikan. Pemerintahan digital merupakan pendekatan penyelenggaraan pemerintahan yang memanfaatkan Teknologi Informasi dan Komunikasi (TIK) sebagai sarana utama dalam mendukung pelayanan publik, pengambilan keputusan, dan penguatan sistem tata kelola. Tujuan dari penerapan pemerintahan digital adalah untuk mewujudkan kinerja pemerintahan yang lebih efisien dan transparan, serta mengurangi kesenjangan informasi antara pemerintah dan masyarakat melalui pemanfaatan inovasi teknologi (Cao et al., 2025). Hal ini selaras dengan pemberitaan yang ditulis oleh (Destya, 2025) pada laman Kemendikdasmen, Dimana Kepala Biro Komunikasi dan Hubungan Masyarakat (BKHM) Kemendikdasmen, Anang Rianto, menekankan pentingnya media sosial sebagai jembatan komunikasi antara Kementerian dan masyarakat. Sementara itu, Ma'ruf sebagai Staf Khusus Menteri Bidang Komunikasi dan Media menyoroti tantangan humas yang harus adaptif dalam sosialisasi kebijakan melalui media digital serta menegaskan bahwa Kementerian tidak bisa sembarangan menyampaikan kebijakan tanpa landasan hukum.

Direktorat Sekolah Menengah Atas (SMA) merupakan instansi pemerintahan di bawah naungan Kemendikdasmen yang memanfaatkan Instagram @direktorat.sma sebagai sarana komunikasi dan publikasi. Peneliti memilih Instagram sebagai fokus dalam penelitian ini karena platform Instagram menjadi salah satu dari lima media sosial yang digunakan sebagai sarana publikasi Direktorat SMA (Twitter, Instagram, Tiktok, Facebook, dan Youtube). Jika dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram @direktorat.sma memiliki jumlah pengikut yang paling tinggi, yakni mencapai 208 ribu pengguna.



Gambar 2. Akun Instagram Direktorat Sekolah Menengah Atas
Sumber: Instagram @direktorat.sma

Berdasarkan ungkapan Ma'ruf dalam pemberitaan “Media Sosial sebagai Pilar Informasi dalam Mempublikasikan Kebijakan Pendidikan Bermutu untuk Semua”, peneliti tertarik untuk menganalisis pengelolaan media sosial Instagram @direktorat.sma digunakan sebagai media publikasi. Pernyataan tersebut sejalan dengan pendapat Ketua Subtim Kerja Publikasi dan Komunikasi Direktorat SMA, Wulandoro Santoso yang menyebutkan bahwa pengelolaan media sosial masih menghadapi keterbatasan dalam mengadopsi tren terkini karena menyesuaikan dengan target audiens siswa jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA).

Penelitian ini memiliki relevansi dengan penelitian terdahulu yang berjudul “Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi”. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu menganalisis bagaimana pengelolaan media sosial Instagram Kota Cimahi dengan memiliki keterbatasan dalam interaksi yang belum real-time dengan ditutupnya kolom komentar Instagram. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pemerintah Kota Cimahi cenderung terpengaruh oleh popularitas platform Instagram yang mengakibatkan beberapa media sosial lain tidak lagi dikelola. Cimahikota juga masih minim sumber daya manusia dan anggaran, ruang gerak cimahikota menjadi lebih sempit untuk melakukan hal lain seperti memanfaatkan influencers. Selain itu, evaluasi kinerja akun sebaiknya tidak hanya didasarkan pada fitur Instagram Insight, melainkan juga melalui pemantauan percakapan yang terjadi di media sosial (Al Rahmah et al., 2022). Penelitian terdahulu yang relevan lainnya berjudul “Pengelolaan Media Sosial Instagram @infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi”. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu menganalisis bagaimana pengelolaan media sosial @infobekasi di tengah maraknya informasi hoaks di masyarakat khususnya media sosial. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa akun Instagram @infobekasi cukup interaktif dan informatif dengan penggunaan bahasa yang tidak berbelit, dilengkapi dukungan visual, aktif menjalin kerja sama, dan mampu membangun komunikasi dua arah dengan mawadahi kritik dan saran dari masyarakat (Salsabillah & Yuniarti, 2023). Penelitian ini didukung oleh penelitian yang berjudul “Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @idx_channel Dalam Menjangkau Khalayak Luas”. Permasalahan dalam penelitian ini yaitu menganalisis strategi pengelolaan media sosial Instagram dalam menjangkau khalayak luas dengan keterbatasan jangkauan informasi yang terbatas dan kurang luas. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi dua arah tidak berjalan secara optimal dengan kurangnya respons terhadap audiens, bahkan dapat dikatakan hamper tidak pernah dilakukan, terkecuali pada event tertentu yang akan diselenggarakan. Dengan komunikasi dua arah yang optimal, dapat memperkuat hubungan dengan audiens dan menjangkau khalayak yang lebih luas (Cahaya et al., 2024).

Penelitian ini dilakukan karena terdapat keterbatasan dalam penelitian terdahulu sebelumnya. Sebagian besar penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan media sosial masih belum berjalan secara optimal karena komunikasi dua arah dengan audiens belum terlaksana secara efektif. Berbeda dengan penelitian dahulu sebelumnya, Kementerian di bidang pendidikan khususnya Direktorat Sekolah Menengah Atas memiliki karakteristik tersendiri. Direktorat Sekolah Menengah Atas berperan untuk menyampaikan kebijakan pendidikan berlandaskan regulasi, sekaligus menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik audiens utama yang didominasi oleh pelajar jenjang SMA. Selain itu belum banyak penelitian yang mengkaji bagaimana Kementerian bidang pendidikan mengelola media sosial untuk mempublikasikan kebijakan dan kegiatan edukatif secara berkelanjutan. Kebaruan penelitian ini terletak pada konteks yang melihat potensi media sosial sebagai penyebaran informasi, dan pentingnya perencanaan pengelolaan media sosial yang terarah dalam pemerintahan khususnya dalam Kementerian Pendidikan, sehingga setiap bentuk publikasi kebijakan dilakukan secara optimal berlandaskan pada ketentuan hukum yang berlaku.

Dengan demikian penelitian ini menerapkan konsep 4C (*Context, Communication, Collaboration, dan Connection*) yang dikemukakan oleh Chris Heuer dengan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis pengelolaan media sosial Direktorat SMA. Konsep 4C digunakan untuk menggambarkan dan menilai proses komunikasi digital yang strategis dan interaktif, sehingga diharapkan penelitian ini dapat memberikan pemahaman tentang pemanfaatan media sosial sebagai sarana publikasi instansi pemerintahan

Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana pengelolaan media sosial sebagai media publikasi Direktorat SMA Fatmawati. Serta tujuan penelitian ini untuk mengetahui bagaimana pengelolaan media sosial Instagram sebagai media publikasi Direktorat SMA Fatmawati. Fokus penelitian ini mencakup strategi komunikasi yang diterapkan, jenis konten yang diunggah, bentuk penyampaian pesan, serta interaksi yang dibangun oleh Direktorat SMA.

TINJAUAN PUSTAKA

Instagram Sebagai Media Komunikasi Digital

Komunikasi digital merupakan komunikasi berbasis personal computer untuk mengirim serta mendapatkan pesan atau bertukar fakta melalui platform (Priyono, 2022). Salah satu wujud dari komunikasi digital adalah media sosial. Media sosial merupakan salah satu media yang sering digunakan untuk memberikan informasi kepada masyarakat yang bersifat murah dan cepat untuk penyampaiannya (Faiqoh et al., 2025). Media sosial berperan sebagai sarana strategis bagi lembaga pendidikan dalam menjangkau audiens yang lebih luas sekaligus membangun interaksi yang berkelanjutan (Habsi et al., 2025). Instagram adalah aplikasi mobile dimana pengguna dapat memposting foto dan video dengan lampiran teks, sementara itu pengguna lain dapat menyukai, berkomentar, dan terlibat satu sama lain pada sebuah postingan (Anisah et al., 2021). Aplikasi Instagram dikembangkan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, kemudian diluncurkan pada Oktober 2010 (Cahya et al., 2022).

Platform Instagram memiliki beberapa fitur, yaitu: *Feeds*: Pengguna dapat membagikan beragam konten, termasuk format *carousel* (kumpulan foto atau video dalam satu unggahan) yang mendukung penyampaian cerita visual lebih menarik.; *Stories*: Pengguna dapat membagikan moment singkat dalam bentuk foto, video atau *gif* yang akan hilang otomatis setelah 24 jam, namun tetap tersimpan pada arsip akun.; *Reels*: Fitur untuk membuat video berdurasi pendek hingga 90 detik.; *IGTV*: Fitur untuk menunggah video berdurasi panjang hingga 60 menit, yang banyak dimanfaatkan untuk konten edukatif, tutorial panjang, dan vlog.; *Direct Messages (DM)*: Fitur pesan pribadi yang menjadi

bagian penting dalam sistem komunikasi antar pengguna di Instagram.; *Explore*: Fitur yang memberikan akses bagi pengguna untuk menemukan berbagai konten baru berdasarkan minat serta aktivitas pencarian mereka (Nanda et al., 2025).

Media sosial Instagram @direktorat.sma merupakan akun sosial media yang dikelola oleh Direktorat Sekolah Menengah Atas di bawah naungan Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah. Akun Instagram @diraktorat.sma berfungsi sebagai media komunikasi untuk mendukung penyebarluasan informasi kebijakan, program, serta berbagai aktivitas yang berkaitan dengan penyelenggaraan pendidikan menengah di Indonesia. Selain sebagai saluran informasi satu arah, Instagram @direktorat.sma juga menyediakan ruang interaksi melalui fitur media sosial, seperti komentar dan pesan langsung, sehingga memungkinkan audiens untuk menyampaikan pertanyaan, maupun memberikan tanggapan terhadap informasi yang dipublikasikan.

Publikasi

Publikasi adalah aktivitas penyampaian informasi kepada masyarakat dengan memanfaatkan berbagai bentuk media komunikasi sebagai sarana penyampaiannya (Agustini, 2022). Publikasi merupakan kegiatan yang bertujuan untuk memperkenalkan hasil produksi atau layanan suatu perusahaan kepada masyarakat secara luas (Nugroho & Azzahra, 2022). Berdasarkan kedua pendapat tersebut, dapat disimpulkan bahwa publikasi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan untuk menyebarkan informasi kepada masyarakat luas melalui berbagai media untuk memperkenalkan produk atau layanan dari suatu perusahaan.

Konsep Pengelolaan Instagram 4C (Context, Communications, Collaborations, dan Connections)

Konsep 4C merupakan konsep yang dicetuskan oleh Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan innovator dalam bidang media sosial modern (Agustina & Irwandy, 2025). Konsep pengelolaan media sosial 4C yang dikembangkan oleh Chris Heuer berfungsi sebagai kerangka kerja bagi organisasi dalam memahami dan mengelola media sosial secara efektif. (Rosilah et al., 2024).

Konsep 4C memiliki empat elemen kunci, yakni *context*, *communications*, *collaborations*, dan *connections*. *Context (how we frame our stories)* yakni cara menyusun alur cerita atau informasi, menentukan penggunaan bahasa, dan menyusun isi atau pesan yang ingin disampaikan. *Communications (the practice of sharing our story as well as listening, responding, and growing)* yakni menyampaikan berbagai pesan atau informasi dengan menciptakan interaksi dua arah yang melibatkan proses mendengarkan, memberikan tanggapan, serta memperjelas makna pesan dengan tambahan visual atau cara penyajian yang menarik. *Collaborations (working together to make things better and more efficient and effective)* yakni menjalin kolaborasi antara akun atau perusahaan dengan para penggunanya di media sosial guna menciptakan kinerja yang lebih baik, efektif, dan efisien. *Connections (the relationships we forge and maintain)* yakni ikatan yang harus dijaga antara pengirim dan penerima pesan. (Setiyarti et al., 2021).

Konsep 4C diterapkan sebagai strategi pengelolaan komunikasi yang menekankan transparansi, partisipasi, dan kepercayaan publik. Instansi pemerintahan memanfaatkan konsep ini untuk menyampaikan pesan yang jelas, terbuka dua arah, serta membangun hubungan jangka Panjang dengan masyarakat. Instagram @direktorat.sma adalah salah satu gambaran penerapan konsep 4C dalam Kementerian di bidang Pendidikan. Melalui berbagai konten dan fitur interkatif yang dimanfaatkan, akun @direktorat.sma menunjukkan bagaimana media sosial digunakan untuk menyampaikan informasi pendidikan, membangun komunikasi dua arah melalui fitur komentar, pesan langsung, dan konten yang mengundang partisipasi publik.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif guna menggali dan memahami secara mendalam bagaimana Instagram digunakan sebagai sarana komunikasi dan penyebaran informasi di Direktorat SMA. Menurut Creswell dalam (Khaddafi et al., 2025) metode kualitatif digunakan untuk menggali secara mendalam makna yang ada pada partisipan, dengan menekankan pemahaman dari perspektif mereka sendiri. Menurut Adiputra dalam (Fina et al., 2025) penelitian deskriptif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi, baik alamiah maupun buatan manusia, atau untuk menganalisis dan menjelaskan hasil subjek, namun tidak dimaksudkan untuk memberikan implikasi yang lebih luas. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sekunder guna memperoleh pemahaman yang mendalam. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif, wawancara terstruktur (*structured interview*), dan dokumentasi dengan melibatkan key informan serta informan yang terlibat langsung dalam pengelolaan media sosial Instagram.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai pandangan, pengalaman, serta sikap informan terhadap pengelolaan media sosial sebagai sarana penyampaian informasi. Wawancara bersifat terstruktur, di mana peneliti menyiapkan pedoman pertanyaan sebagai acuan utama, namun tetap memberikan ruang bagi informan untuk mengembangkan jawaban sesuai pengalaman dan perspektif mereka. Narasumber wawancara dipilih secara purposive meliputi satu key informan dan empat informan yang terdiri dari ketua publikasi dan tim komunikasi, tim design dan *social media specialist* yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam karena narasumber merupakan individu yang bertugas mengelola langsung dalam pengelolaan media sosial, sehingga memiliki pemahaman yang kuat mengenai proses pemanfaatan media sosial pada Direktorat Sekolah Menengah Atas. Observasi partisipatif dalam penelitian ini dilakukan selama satu bulan, dengan terlibat langsung dalam proses pengamatan aktivitas pengelolaan akun Instagram @direktorat.sma. Peneliti melakukan observasi pada proses perencanaan konten, publikasi konten, pola interaksi, serta respons audiens terhadap berbagai jenis konten yang dipublikasikan.

Garis besar dalam penentuan pertanyaan wawancara didasarkan atas konsep pengelolaan media sosial antara lain: *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*. Pada aspek *context*, pertanyaan wawancara difokuskan pada perencanaan konten, serta pedoman dalam pembuatan konten. Aspek *communication*, pertanyaan wawancara fokus kepada mekanisme komunikasi dua arah yang dilakukan dan respons terhadap audiens. Aspek *collaboration*, pertanyaan wawancara fokus kepada bentuk kolaborasi yang dilakukan oleh Direktorat SMA, pihak yang terlibat, serta proses kolaborasi. Aspek yang terakhir yakni *connection*, pertanyaan wawancara fokus kepada upaya Direktorat SMA membangun kedekatan dengan pada audiens

Data sekunder dalam penelitian ini terdiri atas artikel ilmiah, unggahan pada media sosial Instagram, serta materi publikasi yang relevan dengan fokus kajian. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis data menurut Miles dan Huberman dalam (Harmia & Setyanto, 2025) yang terdiri dari: Pengumpulan Data, Reduksi Data, Penyajian Data, dan Penarikan Kesimpulan. Penelitian ini menggunakan triangulasi data dalam memverifikasi data, dimana peneliti melakukan wawancara dengan karyawan Direktorat SMA mengenai bagaimana pengelolaan Instagram @direktorat.sma yang dilakukan sebagai media publikasi sekaligus mengamati langsung proses produksi konten yang berlangsung.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam konteks pendidikan, platform digital tidak hanya difungsikan sebagai sarana penyebaran informasi, melainkan juga sebagai ruang interaktif aktif antara lembaga dengan para pendidik. Direktorat SMA selaku unit kerja di bawah naungan Kemendikdasmen turut memaksimalkan penggunaan Instagram sebagai media publikasi yang dapat menjangkau siswa, guru, orang tua, hingga masyarakat luas. Untuk memahami pola pengelolaan tersebut, teori 4C Chris Heuer digunakan sebagai kerangka analisis yang meliputi *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection*.

Context (Konteks)

Dalam melaksanakan kegiatan publikasi, Direktorat SMA menerapkan perancangan konten melalui *content plan*. *Content plan* berfungsi untuk menjaga konsistensi unggahan serta memastikan materi publikasi terarah dengan pesan inti yang ingin disampaikan oleh Direktorat SMA kepada para audiens. *Content plan* ini disusun secara rutin setiap hari, sehingga setiap konten yang akan diunggah telah melalui proses perencanaan yang sesuai dengan kebutuhan Direktorat SMA.

“Setiap hari kita sudah punya content plan, jadi sebelum bikin desain atau caption, kita lihat dulu hari ini jadwalnya apa dan kita posting itu hampir setiap hari jadi Instagram direktorat ga sepi. Content plan ini biasanya isinya tentang tema kontennya apa, formatnya nanti bagaimana, terus captionnya mau bagaimana, itu di data semua di content plan” (Ketua Subtim Kerja Publikasi dan Komunikasi Direktorat SMA, November 2025).

Dalam pengelolaannya, Direktorat SMA memiliki pedoman atau guidance yang mencakup penggunaan warna, font, dan elemen desain agar konsisten dengan identitas lembaga.

“Buat setiap konten itu kita punya guidancenya, dari elemen apa aja yang boleh, terus kode warnanya, fontnya apa aja yang boleh dipake, itu semua ada pedomannya jadi kita ga sembarangan asal bikin saja, harus disesuaikan sama guidancenya” (Tim Design Direktorat SMA, November 2025).

Direktorat SMA mengelola dua jenis konten, yaitu konten program prioritas dan konten alternatif. Konten program prioritas memuat kebijakan dan regulasi resmi Kementerian Pendidikan Dasar dan Menengah, sehingga disajikan dengan visual dan caption yang formal sesuai kaidah KBBI. Sementara itu, konten alternatif bersifat lebih fleksibel, mencakup quotes, kamus SMA, dan bahas teman SMA yang bertujuan untuk meningkatkan interaksi audiens, dengan visual yang lebih kreatif serta gaya bahasa yang ringan namun tetap sesuai dengan kaidah KBBI.

“Direktorat SMA itu kita punya dua jenis konten, yaitu konten program prioritas sama konten alternatif. Untuk desain dan caption mereka berbeda, kalo konten prioritas ini lebih formal, desainnya lebih rapi dan gabanyak elemennya, buat captionnya juga harus sesuai KBBI, beda sama konten alternatif karena konten prioritas isinya tentang kebijakan sama informasi resmi dari kementerian, jadi lebih ditujukan buat stakeholder kita. Nah kalo konten alternatif itu kayak quotes, kamus SMA, bahas teman SMA, kegiatan duta SMA, dan lain-lain itu pembawaannya lebih santai. Visualnya itu biasanya rame, banyak elemennya dan captionnya pun ga seformal program prioritas tapi tetap ikutin kaidah KBBI juga” (Tim Design Direktorat SMA, November 2025).

Temuan ini menunjukkan bahwa aspek *context* dalam pengelolaan instagram Direktorat SMA dibangun melalui perancangan konten secara sistematis dan konsisten, baik dari segi pesan, visual, maupun gaya bahasa. Temuan ini sejalan dengan penelitian Salsabilah & Yuniarti (2023) mengenai akun @infobekasi, Direktorat SMA juga menekankan

komunikasi yang interaktif dan informatif. Namun, Direktorat SMA menambahkan praktik perencanaan yang lebih rinci melalui pedoman visual (*guidance*) yang mencakup kode warna, font, dan elemen desain agar identitas lembaga tetap konsisten.



Gambar 3. Konten Program Prioritas dan Konten Alternatif
Sumber: Instagram @direktorat.sma

Communication (Komunikasi)

Kolaborasi dimanfaatkan Direktorat SMA membangun komunikasi dengan audiens melalui strategi yang dapat mendorong interaksi langsung dengan para audiens di Instagram. Direktorat SMA melakukan komunikasi dua arah dengan mengadakan quiz, sesi live Instagram, dan lomba.

Quiz yang diadakan biasanya berbentuk suatu pertanyaan terkait pengetahuan umum yang relevan dengan siswa/i. Selain quiz, sesi live digunakan sebagai wadah diskusi langsung, dimana admin Instagram @direktorat.sma dapat menjelaskan suatu program, memberikan informasi tambahan, atau menanggapi pertanyaan dari audiens secara *real-time*. Admin Instagram @direktorat.sma juga menanggapi komentar pada beberapa unggahan dan merespons *direct message* (DM) dari audiens.

“Kalo komunikasi kita sih bisa dibilang cukup interaktif. Kita suka adain quiz, biasanya quiznya pertanyaan singkat saja kayak soal-soal yang bisa dijangkau sama anak-anak SMA. Terus live Instagram, itu biasanya buat ngejelasin program yang mau dibahas aja sama buat kasih info tambahan sambil ngobrol aja. Kita juga suka bales komen di beberapa postingan juga, terus kalo ada yang ngeDM kita secepat dan sebisa mungkin untuk jawab semua pesan yang ada di DM” (Ketua Subim Kerja Publikasi dan Komunikasi Direktorat SMA, November 2025)

Selain itu, interaksi dengan audiens juga dilakukan melalui kegiatan interaktif, seperti lomba.

”Kita juga suka adain lomba biar siswa ini bisa ikut aktif sama partisipatif. Biasanya kalo lomba itu mereka lebih semangat, lebih aktif jadi Instagram kita itu rame kalo lomba. Lombanya itu bentuknya macem-macem sih, terakhir itu lomba komik digital, terus essai, cipta lagu, AI, sama film pendek” (Social Media Specialist Direktorat SMA, November 2025).

Berdasarkan hasil di atas, dapat disimpulkan bahwa penggunaan quiz dan sesi live Instagram oleh Direktorat SMA berfungsi sebagai sarana dialog dua arah yang mampu meningkatkan keterlibatan audiens (*engagement*). Direktorat SMA memiliki komunikasi dua arah yang interaktif dengan melibatkan proses mendengarkan dan merespons audiens. Temuan ini berbeda dengan penelitian Al Rahmah (2022) yang menunjukkan keterbatasan interaksi akibat penutupan kolom komentar pada akun @cimahikota. Pada

akun @direktorat.sma, ruang diskusi tetap dibuka melalui balasan komentar dan respons terhadap *direct message* (DM), sehingga membangun komunikasi yang lebih interaktif antara institusi dan audiens.



Gambar 4. Postingan Siaran Live Untuk Membahas Tentang TANOS
Sumber: Instagram@direktorat.sma



Gambar 5. Unggahan Konten Quiz
Sumber: Instagram @direktorat.sma



Gambar 6. Interaksi dari Audiens dengan Admin Akun Instagram Direktorat SMA
Sumber: Instagram @direktorat.sma



Gambar 7. Unggahan Pengumuman Lomba Karya Terpilih
Sumber: Instagram @direktorat.sma

Collaboration (Kolaborasi)

Kolaborasi dimanfaatkan oleh Direktorat SMA sebagai strategi untuk memperluas jangkauan konten dan memperkuat daya tarik konten. Kegiatan ini dilakukan dengan berbagai pihak, seperti Duta SMA yang merupakan perwakilan siswa berprestasi, serta unit-unit lain, seperti Direktorat PAUD, Direktorat SMP, dan lain-lain.

“Biasanya kita collab itu bareng Duta SMA sama beberapa direktorat lain, kayak PAUD, SMP, dan lain-lain. Nah kalo collab kita biasanya uploadnya di feeds atau reels, tergantung formatnya gimana” (Ketua Subtim Kerja Publikasi dan Komunikasi Direktorat SMA, November 2025).

Konten hasil kolaborasi dengan Duta SMA bersifat edukatif yang menarik bagi para siswa, sehingga dikemas secara kreatif. Bentuk kolaborasi dengan Duta SMA dilakukan dengan menyesuaikan topik yang telah ditentukan oleh Direktorat SMA, kemudian Duta SMA mengembangkan konten sesuai arahan Direktorat SMA.

“Buat kolaborasi sama Duta SMA itu pertama kita kasih dulu topiknya, mau ngebahas tentang apa, kita ngambil dari ide topik dari content plan. Nah nanti mereka yang ngembangin kontennya, sesuai gaya mereka saja tapi tetap ngikutin arahan kita. Biasanya yang dibahas itu tentang hal-hal yang dekat sama dunia mereka, misalnya soal perundungan, cerita rakyat, terus kesehatan mental, dan itu masih banyak lagi. Jadi mereka bantu ngejalanin konten alternatif kita biar sekiranya relate sama anak-anak seumuran mereka” (Social Medis Specialist Direktorat SMA, November 2025).



Gambar 8. Konten Kolaborasi Duta SMA Mengenai Bullying
Sumber: Instagram @direktorat.sma



Gambar 9. Konten Kolaborasi Duta SMA Mengenai Cerita Rakyat
Sumber: Instagram @direktorat.sma

Berbeda dengan kolaborasi bersama unit lain, bentuk kerja sama yang dilakukan cenderung lebih terstruktur dan berfokus pada penyampaian program prioritas. Kolaborasi ini lebih menekankan kejelasan informasi, serta akurasi pesan yang ingin disampaikan, sehingga konten yang dihasilkan ditampilkan dengan gaya yang formal.

“Kalo sama unit lain kayak direktorat lain itu beda. Itu lebih banyak bahas program prioritas. Biasanya mereka minta Direktorat SMA untuk ikut mention, atau sebaliknya” (Ketua Subtim Kerja Publikasi dan Komunikasi Direktorat SMA, November 2025).



Gambar 10. Konten Kolaborasi Direktorat SMA dengan Direktorat PAUD dan Direktorat Lainnya
Sumber: Instagram @direktorat.sma

Kolaborasi yang dilakukan Direktorat SMA terbukti menjadi strategi efektif untuk menyampaikan segala informasi, karena melalui kolaborasi, konten yang disajikan lebih relevan dan kreatif, sehingga audiens merasa terdorong untuk merespons konten. Hasil ini berbeda dengan penelitian Al Rahmah (2022) yang menemukan keterbatasan dalam sumber daya manusia sehingga ruang gerak untuk berkolaborasi dengan influencer menjadi sempit. Instagram @direktorat.sma mampu memanfaatkan kolaborasi secara efektif dengan Duta SMA dan unit-unit lain untuk memperluas jangkauan konten dan melibatkan partisipasi publik.

Connection (Koneksi)

Direktorat SMA membangun kedekatan jangka panjang dengan audiens bukan hanya melalui komunikasi dua arah, tetapi juga melalui keberlanjutan publikasi serta membuat konten yang relevan dengan dinamika dunia pendidikan menengah. Beberapa konten yang diunggah dari Direktorat SMA menampilkan prestasi siswa dan beberapa kegiatan

keseharian Duta SMA, sehingga membentuk rasa keterhubungan antara lembaga dengan audiens. Upaya ini menciptakan hubungan yang erat karena audiens merasa dihargai dan dilibatkan dalam informasi maupun aktivitas yang dipublikasikan oleh Direktorat SMA.

“Kita berusaha bikin audiens merasa dekat sama kita, bukan cuman bales komen dan yang lainnya doang, kita juga ngusahain posting rutin. Konten yang biasanya kita angkat buat ngejaga hubungan sama audiens itu ya kayak keseharian Duta SMA kayak gimana, terus kita suka ngasih apresiasi juga buat siswa yang menang lomba, terus konten-konten kocak juga dan ga jauh jauh dari ranah SMA, jadi mereka bisa ngerasa dekat sama akun Direktorat SMA gitu” (Ketua Subtim Kerja Publikasi dan Komunikasi Direktorat SMA, November 2025).



Gambar 11. Konten Keseharian Duta SMA
Sumber: Instagram @direktorat.sma

Direktorat SMA membangun kedekatan jangka panjang dengan audiens bukan hanya melalui komunikasi dua arah, tetapi juga melalui penyajian konten yang relevan dengan dinamika siswa sekolah menengah atas. Beberapa konten yang di unggah menampilkan prestasi siswa dan kegiatan keseharian Duta SMA yang membuat audience merasa dilibatkan dalam informasi maupun aktivitas yang dipublikasikan. Hasil ini sejalan dengan penelitian terdahulu Cahya (2024) pada akun @IDXChannel, yang berhasil membangun koneksi kuat melalui penggunaan template konten yang menarik.

PENUTUP

Pengelolaan media sosial Instagram @direktorat.sma digunakan sebagai media publikasi menggunakan pendekatan 4C yang dikemukakan oleh Chris Heuer, yaitu *context*, *communication*, *collaboration*, dan *connection*. Jenis konten yang di publikasikan yakni konten program prioritas dan konten alternatif.

Dalam hal *context*, Direktorat SMA menerapkan perencanaan konten yang teratur melalui penyusunan content plan secara rutin, menggunakan gaya bahasa sesuai dengan kaidah KBBI, memiliki guidance dalam mencakup penggunaan warna, font, dan elemen desain. Komunikasi (*Communication*) yang dilakukan dengan membangun komunikasi dua arah melalui live Instagram, quiz, lomba yang melibatkan para pelajar menengah atas, serta menanggapi komentar dan pesan dari audiens dengan cepat. Pada pelaksanaan kolaborasi (*collaboration*), Direktorat SMA membangun kolaborasi dengan Duta SMA dan unit-unit Direktorat lainnya untuk memperluas jangkauan konten serta daya tarik konten. Kolaborasi dengan Duta SMA menghasilkan konten yang edukatif yang dikemas secara kreatif, sedangkan kolaborasi dengan unit Direktorat lain lebih berfokus pada penyampaian program prioritas dengan visual yang lebih formal. Aspek koneksi (*connection*) dilakukan dengan membangun kedekatan melalui publikasi yang konsisten serta konten yang menyoroti prestasi siswa, aktivitas Duta SMA, dan penghargaan terhadap siswa/i yang berprestasi, sehingga memperkuat rasa keterikatan dengan audiens. Secara keseluruhan, pengelolaan akun Instagram @direktorat.sma telah berjalan secara

efektif dan interaktif. Akun Instagram @direktorat.sma berhasil menyajikan konten yang informatif dengan pesan yang tepat sasaran bagi siswa, guru, dan pemangku kepentingan lainnya, sehingga menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi media publikasi yang strategis, interaktif, dan efektif dalam menyampaikan informasi serta membangun partisipasi.

Untuk meningkatkan efektivitas pengelolaan akun Instagram @direktorat.sma, Direktorat SMA perlu memperkuat kualitas dan konsistensi konten visual dan pesan yang mudah dipahami audiens, seperti video pendek dengan animasi menarik tentang tips belajar atau cerita singkat yang bersifat *challenge*. Selain itu, interaksi dengan audiens perlu ditingkatkan dengan frekuensi yang lebih cepat, serta kolaborasi dengan Duta SMA dan unit lembaga pendidikan lain dapat dipertahankan. Melalui konten menarik dan komunikasi dua arah yang interaktif, kepercayaan publik dan jangkauan publikasi dapat semakin meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, F., & Diniati, A. (2025). Content Pillar sebagai Strategi Pengelolaan Konten Instagram @finpaypromo. *WACANA: Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 24(1), 62–75. <https://doi.org/10.32509/wacana.v24i1.4274>
- Agustina, D., & Irwandy, D. (2025). *Strategi Komunikasi Digital pada Aplikasi Livin' Merchant Melalui Sosial Media Instagram*. <https://doi.org/10.210>
- Agustini, D. (2022). Pemanfaatan Media Sosial dalam Manajemen Hubungan Masyarakat sebagai Upaya Meningkatkan Partisipasi Masyarakat di Era Pandemi. *DIRASAH: Jurnal Studi Ilmu Dan Manajemen Pendidikan Islam*, 5(1), 36–45. <https://doi.org/https://doi.org/10.29062/dirasah.v5i1.379>
- Al Rahmah, F., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2022). Pengelolaan Aktivitas Media Sosial Instagram @cimahikota oleh Pemerintah Kota Cimahi. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 4(1), 128–139. <https://doi.org/10.33366/jkn.v4i1.145>
- Alfarizqi, S., Mayasari, M., & Nurkinan, N. (2023). Pengelolaan Konten Media Sosial pada Akun Instagram @indozone.id Dalam Upaya Meningkatkan Followers Instagram. *Da'watuna: Journal of Communication and Islamic Broadcasting*, 4(2), 488–494. <https://doi.org/10.47467/dawatuna.v4i2.4204>
- Anisah, N., Sartika, M., & Kurniawan, H. (2021). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DALAM MENINGKATKAN LITERASI KESEHATAN PADA MAHASISWA. *Jurnal Peurawi:Media Kajian Komunikasi Islam*, 4(2), 92–112. <https://doi.org/10.22373/jp.v4i2.11080>
- Aprilliyani, E. I., Hafiar, H., & Budiana, H. R. (2023). PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @CHOCODOT_CATALOGUE OLEH PT TAMA COKELAT INDONESIA. *Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi Dan Informasi*, 8(1), 66–79. <https://doi.org/10.52423/jikuho.v8i1.2>
- Boediman, E. P. (2022). Media Sosial sebagai Media Baru dalam Perspektif Praktisi Public Relations pada Era Generasi Milenial. *Avant Garde*, 10(02), 217–232.
- Cahya, M. P., Utami, H., Fedrina, R., & Darmawan, R. (2022). Instagram Social Media Management as Promotional Media for Jakarta International Stadium. *Proceeding The 2nd ICHELSS*, 97

- Cahaya, N. N., Putriana, M., & Kholik, A. (2024). STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @idx_channel DALAM MENJANGKAU KHALAYAK LUAS. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 222–229. <https://doi.org/10.54783/jser.v6i1.405>
- Cao, Z., Lu, J., & Sun, R. (2025). Digital Government and corporate green innovation: Evidence from “internet + government services” in China. *International Review of Economics and Finance*, 103, 104552. <https://doi.org/10.1016/j.iref.2025.104552>
- Destya. (2025, June 19). *Media Sosial sebagai Pilar Informasi dalam Mempublikasikan Kebijakan Pendidikan Bermutu untuk Semua*. KEMENTERIAN PENDIDIKAN DASAR DAN MEMENGAH. <https://internal-portal.kemdikbud.go.id/berita/13056-media-sosial-sebagai-pilar-informasi-dalam-mempublikasikan-k>
- Faiqoh, A. E., Sebriana, A. R., Dewi, A. P. T., Lestari, A. P., Ramadani, A. B., & Saputri, A. A. (2025). Teknik dan Media dalam Pelaksanaan Hubungan Masyarakat di SMK National Media Center. *Proceedings Series of Educational Studies*.
- Fina, D., Zulkarnaen, T., Sufi, Sutriani, & Maisyura. (2025). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Demokratis terhadap Kinerja Karyawan pada PT Medco E&P Malaka Aceh Timur. *JIMU: Jurnal Ilmiah Multi Disiplin*, 03(04), 3031–9498.
- Habsi, M., Hefniy, & Munawaroh, M. (2025). Optimization of Social Media Management in Enhancing the Brand Image of Islamic Boarding Schools. *Journal of Educational Management Research*, 4(5), 1718–1730. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i5.1160>
- Harmia, D. A. S., & Setyanto, Y. (2025). Strategi Public Relations dalam Membangun Brand Image Melalui Instagram Lime Light Bar. *Prologia*, 9(2), 386–393. <https://doi.org/10.24912/pr.v9i2.35348>
- Khaddafi, M., Fitri, L., Sarah, P., & Shafa, A. (2025). PENTINGNYA PEMILIHAN METODE PENELITIAN YANG TEPAT DALAM PENELITIAN ILMIAH. *Jiic: JURNAL INTELEK INSAN CENDIKIA*, 2(7), 13372–13376. <https://jicnusantara.com/index.php/jiic>
- Maziashvili, M., Pleśniak, A., & Kowalik, I. (2023). The digital communication tools and citizens’ relationship with local governments: a comparison of Georgian and Polish cities. *International Review of Administrative Sciences*, 89(2), 555–576. <https://doi.org/10.1177/00208523221079746>
- Nanda, V., Asih, S., & Walyono. (2025). Dualitas Digital: Mengungkap Fenomena “Finsta” dan Strategi Komunikasi Gen Z pada Second Account di Media Instagram. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(3), 582–594. <https://doi.org/10.54259/mukasi.v4i3.4503>
- NapoleonCat. (2025, September). *Instagram users in Indonesia September 2025*. <https://stats.napoleoncat.com/instagram-users-in-indonesia/2025/09/>
- Nugroho, T. A., & Azzahra, F. C. (2022). PEMANFAATAN INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI SOCIAL COMMERCE USAHA BRO.DO. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 5(1), 136–149.

- Permini, N. L. P. E., & Atmaja, I. M. W. K. (2022). PERAN HUMAS DALAM KEGIATAN PUBLIKASI ONLINE PEMERINTAH DI KABUPATEN BADUNG. *Moderat: Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 8(3), 620–632. <https://doi.org/10.25157/moderat.v8i3.2773>
- Prameswari, A. N. (2025). Strategi Pengelolaan Media Sosial Instagram @pertamina.corpu Sebagai Sarana Branding. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(2), 172–185.
- Priyono, P. E. (2022). *Komunikasi dan Komunikasi Digital* (Guepedia, Ed.).
- Putri, M. D., & Dharmawan, L. (2025). Peran Divisi Humas Inspektorat Jawa Barat dalam Publikasi Kegiatan Lembaga Melalui Akun Instagram@inspektorat_jabarprov. *AFoSJ-LAS*, 5(3), 36–46. <https://j-las.lemkomindo.org/index.php/AFoSJ-LAS/index>
- Ramadanti, D., Shaleh, A., Imam, M. K., Najjah, A. N., Alfaina, A., Waskito, H., Resdianto, J., Lestari, Ramadina, R., Zunita, S., Dewi, S., Mandasari, T., & Apriliani, Y. (2025). Perspektif Masyarakat Terhadap Humas Dalam Penggunaan Media Sosial. *Al-Zayn: Jurnal Ilmu Sosial & Hukum*, 3(2), 165–171. <https://doi.org/10.61104/alz.v3i2.919>
- Rosilah, Witandra, A. P., & Fathony, I. I. (2024). Pengelolaan Konten Instagram di Indonesia Power. *Jurnal Riset Komunikasi Terapan*, 02(01).
- Salsabillah, I., & Yuniarti, T. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Infobekasi Sebagai Media Informasi Tentang Bekasi. *Jurnal Edukasi Dan Multimedia*, 1(2), 90–99. <https://doi.org/10.37817/jurnaledukasiandmultimedia.v1i2.2900>
- Setiyarti, T., Silitonga, G. F., & Sundari, P. (2021). PENGARUH 4C MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN DOMESTIK. *Prosiding Seminar Nasional Hasil Penelitian-Denpasar*, 90–104.
- Yulianti, A., Lubis, A. N. R. L., Oktaviani, A., Akbar, D. M., Novianti, I., & Hartono, T. (2023). PENGELOLAAN INFORMASI DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PUBLIKASI HUMAS SUSKA TV. *Jurnal Riset Mahasiswa Dakwah Dan Komunikasi*, 5(3).
- Zakia, E. (2025, May 26). *Pengguna Media Sosial Tembus 5 Miliar di 2025*. GoodStats. <https://data.goodstats.id/statistic/pengguna-media-sosial-tembus-5-miliar-di-2025-5rzpR>