

**KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERFORMA MEDIA DIGITAL JATENG POS SEBAGAI SOCIAL MEDIA
SPECIALIST DAN CONTENT CREATOR AND CREATIVE**

Eirene Yohana L. Tobing, Yohanes Thianika Budiarsa

eireneyohana1@gmail.com

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

**Jl. dr. Antonius Suroyo, Universitas Diponegoro, Tembalang, Semarang Kotak Pos
50275 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 746504**

Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

Digital transformation has challenged Jateng Pos to improve its digital media performance, which was hindered by low website traffic, audience reach, and social media engagement. This field project implemented an Integrated Marketing Communication (IMC) strategy through social media marketing, Instagram Ads, public relations, events, and digital campaigns, including Jangan Cuma Klik Judulnya, Creative News Challenge, and Jateng Pos Goes to School. The author served as a Social Media Specialist, Content Creator, and Creative. The campaign successfully increased Instagram reach (893 to 113,718), followers (3,763 to 4,670), engagement rate (0.03% to 10.62%), and referred website traffic (373 to 1,182). These results demonstrate the effectiveness of the integrated communication strategy in strengthening Jateng Pos's digital presence and engagement with Generation Z audiences.

Keywords: Integrated Marketing Communication, Digital Media, Generation Z, Marketing Communication Campaign, Jateng Pos

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi mendorong media massa beradaptasi dengan lingkungan digital yang semakin kompetitif. Namun, performa media digital Jateng Pos masih belum optimal, ditandai rendahnya trafik website, jangkauan audiens, dan engagement media sosial. Karya bidang ini bertujuan meningkatkan performa media digital Jateng Pos melalui strategi Integrated Marketing Communication (IMC) yang diimplementasikan melalui kampanye *Jangan Cuma Klik Judulnya*, *Creative News Challenge*, *Jateng Pos Goes to School*, media partner, serta optimalisasi konten Instagram dan Instagram Ads. Penulis berperan sebagai Social Media Specialist, Content Creator, dan Creative. Hasil kampanye menunjukkan peningkatan reach Instagram dari 893 menjadi 113.718 akun, followers dari 3.763 menjadi 4.670, engagement rate dari 0,03% menjadi 10,62%, serta referred social traffic dari 373 menjadi 1.182 kunjungan. Seluruh KPI kampanye berhasil tercapai.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu, Media Digital, Generasi Z, Integrated Marketing Communication, Jateng Pos.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mendorong transformasi besar dalam industri media, sehingga perusahaan media tidak lagi hanya mengandalkan media cetak, tetapi juga memanfaatkan media sosial dan website sebagai ekosistem komunikasi digital yang terintegrasi untuk menjangkau audiens secara lebih luas (García-Avilés, 2021; Maharani & Teguh, 2025). Kondisi ini semakin penting mengingat mayoritas masyarakat telah beralih mengonsumsi informasi melalui platform digital (Yuniar & Ningrum, 2022). Di Jawa Tengah, sebanyak 83,75% masyarakat merupakan pengguna internet aktif, dengan Generasi Z mencapai 32,27% dari total pengguna. Generasi ini cenderung menyukai konten visual dan interaktif, di mana 65,1% lebih tertarik pada konten bertema keseharian dan hiburan yang dikemas dalam format carousel maupun video pendek. Oleh karena itu, media dituntut menerapkan strategi komunikasi yang berorientasi pada audiens dan mampu beradaptasi dengan karakteristik platform digital (Fatima & Sa'i, 2025; Sihotang et al., 2025).

Salah satu media lokal yang menghadapi tantangan tersebut adalah Jateng Pos. Meskipun telah melakukan transformasi digital melalui website dan media sosial, performa media digital Jateng Pos masih belum optimal. Pada periode Oktober–November 2025, akun Instagram @jatengposnetwork memiliki 3.763 pengikut dengan engagement rate hanya sebesar 0,03%, rata-rata 1,3 likes per unggahan, serta menjangkau 893 akun. Di sisi lain, website Jateng Pos juga menunjukkan rendahnya returning visitors, average engagement time, serta kontribusi referred social traffic, yang

mengindikasikan belum optimalnya integrasi antara media sosial dan website. Selain itu, konten yang dipublikasikan masih didominasi oleh hard news, sehingga potensi rubrik Sekolah Hebat dan Travelling yang lebih sesuai dengan preferensi Generasi Z belum dimanfaatkan secara maksimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya strategi komunikasi digital yang terintegrasi agar media lokal mampu meningkatkan visibilitas, engagement, dan kedekatan dengan audiensnya (Sifwah et al., 2024; Al Fatih et al., 2024).

Berdasarkan permasalahan tersebut, karya bidang ini membahas pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran Jateng Pos yang mengintegrasikan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Curated Flow Theory* untuk meningkatkan performa media digital sekaligus membangun citra Jateng Pos sebagai media yang dekat dengan Generasi Z. Dalam pelaksanaan kampanye, penulis berperan sebagai *Social Media Specialist* dan *Content Creator and Creative* dengan tanggung jawab menyusun content plan, membuat caption unggahan Instagram, aktif menjawab comment dan pesan (direct message) oleh audiens, serta melaksanakan penggunaan ads Instagram untuk meningkatkan engagement dan traffic website. Serta bertanggung jawab dalam membuat design guideline, memproduksi video, mengambil dokumentasi kegiatan, dan membuat desain unggahan Instagram.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan performa media digital Jateng Pos, sebagai berikut:

1. Meningkatkan visibilitas Jateng Pos di media sosial selama 3,5 bulan (Januari

- Mei) dengan menaikkan *followers* Instagram sebesar 20% (3.763 → 4.500), memperluas reach sebesar 40% (893 → 1.250 akun/bulan), serta meningkatkan performa Reels dari rata-rata 89 menjadi 150 views/konten.
2. Meningkatkan *engagement* audiens di Instagram dari 0.03% menjadi 0,30% selama 3,5 bulan (Januari - Mei), dengan rata-rata interaksi setiap postingan naik dari 2 menjadi 100 interaksi/post, serta memperkuat keterlibatan audiens Gen Z dengan mengoptimalkan format Reels dan Carousel Interaktif (polling, kuis, carousel informatif) untuk menarik audiens Gen Z.
 3. Meningkatkan kontribusi media sosial terhadap trafik digital selama 3,5 bulan (Januari - Mei) dengan menambah *referred social traffic* sebesar 50% (373 → 560) serta mendorong minimal 100 audiens Instagram untuk mengunjungi website Jateng Pos sebagai kanal informasi lanjutan.
 4. Meningkatkan aktivitas audiens melalui *event* Jateng Pos Goes To School dengan menjalin kolaborasi dengan 2 sekolah/kampus, dan menghasilkan 3 konten lokal bersama peserta *event* dan mencapai >500 views secara keseluruhan.

KERANGKA KONSEPTUAL

Curated Flow Theory

Teori *Curated Flows* yang dikembangkan oleh Kjerstin Thorson dan Chris Wells menjelaskan bahwa arus informasi di era digital tidak lagi berasal dari satu sumber, melainkan terbentuk melalui proses kurasi oleh berbagai aktor, baik manusia maupun algoritma (Boulianne & Hoffmann, 2024).

Informasi yang diterima pengguna merupakan hasil penyaringan berdasarkan preferensi pengguna, algoritma platform, jaringan sosial, media, pengiklan, serta interaksi pengguna itu sendiri. Dengan demikian, paparan informasi merupakan hasil interaksi antara berbagai sistem kurasi digital.

Dalam teori ini, algoritma platform mengkurasi konten berdasarkan perilaku pengguna, sedangkan jaringan sosial, media, dan pengiklan turut memengaruhi distribusi informasi melalui rekomendasi, konten yang dibagikan, maupun iklan yang disesuaikan dengan karakteristik audiens. Di sisi lain, pengguna juga berperan sebagai kurator dengan memilih, menyukai, membagikan, atau mengabaikan konten tertentu sehingga membentuk aliran informasi yang bersifat personal (Boulianne & Hoffmann, 2024).

Teori *Curated Flows* digunakan dalam karya bidang ini untuk memahami bagaimana pesan komunikasi Jateng Pos didistribusikan melalui media sosial dan dipengaruhi oleh algoritma, interaksi pengguna, serta aktivitas promosi digital. Melalui pendekatan ini, strategi komunikasi diharapkan mampu mengoptimalkan distribusi konten, meningkatkan keterlibatan audiens, dan mengarahkan pengguna menuju website Jateng Pos secara lebih efektif.

Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses perencanaan komunikasi yang sistematis untuk menyampaikan pesan yang efektif dan konsisten kepada audiens sasaran (Percy, 2023). IMC menekankan integrasi berbagai aktivitas komunikasi agar mampu

memperkuat positioning, citra, identitas, dan reputasi merek secara konsisten.

Dalam karya bidang ini, IMC diterapkan melalui tiga elemen utama. Pertama, digital advertising digunakan untuk meningkatkan jangkauan dan impresi Jateng Pos di platform digital. Kedua, public relations dimanfaatkan untuk membangun citra dan reputasi melalui aktivitas komunikasi yang kredibel, seperti publikasi, kolaborasi, dan event. Ketiga, event marketing digunakan untuk memberikan pengalaman langsung kepada audiens sehingga dapat membangun hubungan yang lebih dekat serta memperkuat asosiasi positif terhadap Jateng Pos (Percy, 2023).

STRATEGI KOMUNIKASI

Analisis strategi pemasaran dalam karya bidang ini dipetakan secara terintegrasi melalui pendekatan Segmenting, Targeting, dan Positioning (STP) untuk merumuskan karakteristik audiens sasaran serta diferensiasi merek. Langkah pertama dilakukan melalui pemetaan segmentasi pasar (segmenting) yang dibagi ke dalam tiga dimensi utama, yaitu demografis, geografis, dan psikografis. Secara demografis, segmentasi difokuskan pada kelompok usia produktif awal yaitu 18–24 tahun (Generasi Z) tanpa membatasi preferensi jenis kelamin. Secara geografis, cakupan wilayah pasar dikonsentrasikan pada masyarakat yang berdomisili di Provinsi Jawa Tengah, dengan fokus utama pada area urban seperti Kota Semarang. Sementara itu, secara psikografis, segmentasi diarahkan pada kelompok masyarakat digital (digital natives) yang mengandalkan media sosial sebagai saluran utama untuk mencari informasi sekaligus hiburan (infotainment). Kelompok ini memiliki rasa ingin tahu yang tinggi

terhadap isu lokal, namun memiliki preferensi konsumsi konten yang sangat spesifik, yaitu menyukai penyajian informasi yang ringkas, interaktif, berbasis visual, serta relevan dengan realitas kehidupan sehari-hari seperti dunia pendidikan, prestasi siswa, destinasi wisata, dan kuliner.

Berdasarkan pemetaan segmentasi tersebut, strategi penetapan target pasar (targeting) dikerucutkan ke dalam tiga klaster audiens utama yang dinilai paling potensial untuk merespons pesan kampanye. Target pertama adalah masyarakat Kota Semarang yang aktif secara digital dan memanfaatkan media sosial secara intensif sebagai ruang rujukan informasi komunal mengenai dinamika kota. Target kedua mencakup masyarakat di wilayah Jawa Tengah secara luas yang memiliki habituasi mengonsumsi berita lokal—baik berupa isu sosial maupun peristiwa terkini—langsung melalui linimasa media sosial mereka. Target ketiga adalah audiens muda yang membutuhkan aksesibilitas informasi lintas platform (cross-platform) yang dinamis untuk mendukung pemenuhan kebutuhan informasi harian mereka.

Sebagai langkah akhir, pemosisian merek (positioning) dirancang secara kontekstual dengan melihat fakta bahwa Jateng Pos saat ini berada pada fase transisi dari media cetak konvensional menuju portal berita multi-platform melalui situs web Jatengpos.co.id dan media sosial resmi. Di peta persaingan media lokal Jawa Tengah, Jateng Pos berada di posisi media digital yang sedang berkembang (emerging media). Jika dibandingkan dengan kompetitor utama seperti Suara Merdeka dan Tribun Jateng, Jateng Pos masih memiliki keterbatasan pada aspek organic traffic, authority score, serta jumlah

keywords di mesin pencari, yang berdampak pada rendahnya tingkat impresi digital perusahaan meskipun performanya masih lebih unggul dibandingkan dengan media selevel seperti Halo Semarang. Guna mengatasi kelemahan tersebut dan menciptakan diferensiasi yang kuat, reposisi (re-positioning) Jateng Pos melalui kampanye ini diarahkan untuk membentuk citra baru sebagai "media lokal yang relevan dengan remaja dan ramah Generasi Z". Melalui pendekatan bauran konten yang segar, interaktif, dan multi-platform (seperti optimasi reels dan konten visual interaktif), Jateng Pos memosisikan diri untuk mengisi celah pasar (market gap) yang belum digarap secara optimal oleh kompetitor besar. Strategi ini berfungsi mengubah persepsi Jateng Pos dari sekadar institusi berita yang kaku menjadi sebuah jembatan informasi yang dekat, relevan, mudah diakses, serta mampu mengakomodasi gaya hidup digital generasi muda di Jawa Tengah.

STRATEGI PROMOSI

Digital Advertising

Digital advertising merupakan bentuk komunikasi pemasaran berbayar yang digunakan untuk memperluas jangkauan pesan kepada audiens secara terukur (Percy, 2023). Dalam karya bidang ini, strategi digital advertising diwujudkan melalui pemanfaatan Instagram Ads untuk meningkatkan visibilitas konten Jateng Pos, memperluas jangkauan audiens Gen Z di Jawa Tengah, serta mengarahkan pengguna menuju website Jateng Pos melalui tautan yang disematkan pada konten promosi.

Event Marketing

Event marketing merupakan strategi komunikasi yang memberikan pengalaman

langsung kepada audiens sehingga mampu membangun hubungan yang lebih dekat dengan merek (Percy, 2023). Pada karya bidang ini, event marketing dilaksanakan melalui Creative News Challenge, Jangan Cuma Klik Judulnya, dan Jateng Pos Goes to School. Ketiga program tersebut dirancang untuk meningkatkan awareness, mendorong partisipasi audiens, serta memperkuat citra Jateng Pos sebagai media yang dekat dengan generasi muda.

Public Relations

Public Relations merupakan aktivitas komunikasi yang bertujuan membangun hubungan yang saling menguntungkan antara organisasi dan publiknya melalui penyampaian informasi yang terencana (Aisyah et al., 2025). Dalam karya bidang ini, aktivitas PR difokuskan pada media relations dan digital publicity melalui kerja sama dengan media partner, sekolah, serta berbagai organisasi di Jawa Tengah. Strategi ini bertujuan memperluas penyebaran informasi kampanye, meningkatkan kredibilitas Jateng Pos, dan mendukung keberhasilan seluruh rangkaian program yang dijalankan.

Online & Social Media Marketing

Social media marketing merupakan strategi pemasaran yang memanfaatkan platform media sosial untuk membangun komunikasi, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan informasi kepada target audiens (Kumalasari, 2023). Dalam karya bidang ini, strategi tersebut diterapkan melalui pengelolaan akun Instagram @jatengposnetwork dengan memanfaatkan berbagai format konten, seperti feeds, carousel, reels, dan Instagram Stories. Konten disusun secara konsisten berdasarkan content plan dan insight agar mampu meningkatkan engagement,

memperluas reach, serta mengarahkan audiens menuju website Jateng Pos.

PELAKSANAAN PERAN *SOCIAL MEDIA SPECIALIST* DAN *CONTENT CREATOR AND CREATIVE*

Peran *Social Media Specialist*

Sebagai *Social Media Specialist*, dalam pelaksanaan karya bidang penulis bertanggung jawab untuk mengelola media sosial Instagram Jateng Pos (@jatengposnetwork). Selain itu, *Social Media Specialist* juga bertanggung jawab dalam memproduksi, mengelola, dan membuat konten kreatif untuk media sosial serta memahami tren terkini (Latifatunnisa, 2020). Tanggung jawab tersebut termasuk menyusun *content plan*, membuat *caption* unggahan Instagram, aktif menjawab *comment* dan pesan (*direct message*) oleh audiens, serta melaksanakan penggunaan *ads* Instagram untuk meningkatkan *engagement* dan *traffic website*.

Selama pelaksanaan karya bidang, seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan berhasil tercapai. Pencapaian tersebut meliputi optimalisasi penggunaan Instagram Ads, penentuan konten dan wilayah jangkauan iklan, pemanfaatan berbagai format konten (feeds carousel, story, dan reels), penerapan *call to action* (CTA) pada setiap feeds carousel berita, penyusunan *content plan* beserta *insight* unggahan, serta penyusunan *caption* untuk mendukung penyampaian informasi dan meningkatkan *engagement* audiens.

Peran *Content Creator and Creative*

Sebagai *Content Creator* dan *Creative*, penulis bertanggung jawab memproduksi video serta mendesain konten Instagram untuk mendukung kampanye *Jangan Cuma Klik Judulnya*, Jateng Pos Goes to School,

dan *Creative News Challenge*. Proses produksi video meliputi tahap perencanaan, pengambilan gambar, dan penyuntingan, yang diawali dengan analisis tren konten, konsep kampanye, dan karakteristik audiens Instagram Jateng Pos. Video diproduksi dalam format portrait 1080 × 1920 piksel (9:16) agar sesuai dengan tampilan Instagram.

Dalam pembuatan desain, penulis melalui tahapan briefing, visualisasi, revisi, dan finalisasi. Selain itu, penulis menyusun *design guideline* sebagai pedoman agar seluruh konten memiliki tampilan yang konsisten dan selaras dengan identitas visual Jateng Pos, sehingga mampu memperkuat citra merek di media sosial.

Seluruh KPI pada peran ini berhasil tercapai, meliputi penyusunan *design guideline*, produksi lebih dari 50 konten Instagram, pembuatan materi visual kampanye, dokumentasi kegiatan, serta produksi video *reels* dan *bumper* acara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran Jateng Pos selama 3,5 bulan (Januari–Mei 2026) berhasil dilaksanakan secara terstruktur sesuai dengan strategi yang telah direncanakan. Berdasarkan hasil evaluasi, seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) yang ditetapkan berhasil tercapai, bahkan sebagian besar indikator menunjukkan capaian yang melampaui target. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa integrasi strategi *Integrated Marketing Communication* (IMC) melalui digital advertising, social media marketing, public relations, dan event marketing mampu mendukung peningkatan performa media digital Jateng Pos secara menyeluruh.

Dari sisi digital, akun Instagram @jatengposnetwork menunjukkan peningkatan performa yang signifikan. Jumlah pengikut meningkat dari 3.763 menjadi 4.670 akun, reach meningkat dari 893 menjadi 113.718 akun, dan engagement rate meningkat dari 0,03% menjadi 10,91%. Selain itu, performa reels juga mengalami peningkatan dengan rata-rata 4.970 views per konten. Kontribusi media sosial terhadap website turut meningkat, ditunjukkan melalui kenaikan referred social traffic dari 373 menjadi 1.182 kunjungan, serta berhasil mengarahkan lebih dari 1.700 audiens untuk mengakses website jatengpos.co.id melalui Instagram Ads.

Dari sisi aktivasi program, Jateng Pos berhasil menjalin kolaborasi dengan 2 sekolah melalui program Jateng Pos Goes to School, melibatkan 73 peserta, serta menghasilkan 5 konten kolaboratif yang memperoleh lebih dari 24.850 views. Selain itu, kerja sama dengan 11 media partner melalui 12 publikasi berhasil memperluas penyebaran informasi kepada target audiens. Kampanye Creative News Challenge dan Jangan Cuma Klik Judulnya juga menunjukkan hasil positif melalui tingginya partisipasi peserta, peningkatan jangkauan konten, serta kontribusinya terhadap pertumbuhan followers dan traffic website.

Secara keseluruhan, kampanye tidak hanya berhasil meningkatkan performa media digital Jateng Pos, tetapi juga memberikan dampak yang lebih luas berupa meningkatnya brand awareness dan brand activation di kalangan pelajar di Jawa Tengah. Hal ini ditunjukkan melalui semakin dikenalnya Jateng Pos di lingkungan sekolah, meningkatnya partisipasi sekolah dalam berbagai program

yang diselenggarakan, serta munculnya berbagai pertanyaan dan permintaan dari sekolah terkait penyelenggaraan kegiatan serupa di masa mendatang. Temuan tersebut menunjukkan bahwa kampanye yang dilaksanakan tidak hanya menghasilkan peningkatan metrik digital, tetapi juga berhasil membangun hubungan yang lebih dekat antara Jateng Pos dengan target audiensnya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Jateng Pos memiliki potensi untuk berkembang sebagai media digital yang mampu menjangkau audiens muda, khususnya Gen Z. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa performa media digital Jateng Pos masih perlu ditingkatkan, terutama pada aspek jangkauan, interaksi, dan kedekatan dengan audiens. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial difokuskan pada optimalisasi Instagram melalui penggunaan Instagram Ads, variasi format konten (*feeds carousel*, *story*, dan *reels*), penerapan *call to action* (CTA), serta penyusunan *content plan* dan analisis *insight* sebagai dasar pengambilan keputusan.

Selain itu, strategi komunikasi diperkuat melalui penyusunan *design guideline*, produksi 61 konten Instagram, pembuatan materi visual kampanye, serta dokumentasi dan produksi konten pada kegiatan *Jateng Pos Goes to School*. Seluruh aktivitas tersebut berhasil memenuhi target KPI yang telah ditetapkan.

Pelaksanaan program menunjukkan peningkatan performa media digital Jateng Pos melalui optimalisasi penggunaan fitur Instagram, perluasan jangkauan audiens, serta meningkatnya *brand awareness* di

kalangan pelajar dan institusi pendidikan melalui kampanye *Jangan Cuma Klik Judulnya*, *Creative News Challenge*, dan *Jateng Pos Goes to School*. Secara keseluruhan, strategi komunikasi yang mengintegrasikan konten kreatif, fitur digital, dan pendekatan berbasis data terbukti efektif dalam meningkatkan performa Instagram Jateng Pos. Meskipun demikian, penguatan konsistensi pesan dan *positioning* masih diperlukan agar citra Jateng Pos sebagai media yang dekat dengan Gen Z dapat terbentuk secara lebih kuat dan berkelanjutan.

Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan program, kampanye komunikasi pemasaran serupa disarankan diawali dengan analisis performa media digital dan karakteristik audiens sebagai dasar penyusunan strategi. Penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) perlu dilakukan secara konsisten melalui integrasi berbagai kanal komunikasi, didukung perencanaan distribusi konten yang berkelanjutan, optimalisasi digital advertising, serta evaluasi performa konten secara berkala. Selain itu, pengembangan konten yang interaktif dan relevan dengan Gen Z serta penyelenggaraan program berbasis event diharapkan dapat meningkatkan keterlibatan audiens dan memperluas penyebaran informasi.

Bagi Jateng Pos, disarankan untuk memperkuat konsistensi strategi konten yang berorientasi pada Gen Z, baik dari segi visual, gaya bahasa, maupun format penyajian. Optimalisasi algoritma media sosial melalui konsistensi unggahan, pemanfaatan fitur Instagram, serta pengembangan strategi digital advertising dengan segmentasi audiens yang lebih

spesifik juga perlu dilakukan. Selain itu, konsistensi pesan merek serta keberlanjutan program yang melibatkan sekolah dan pelajar perlu dipertahankan guna meningkatkan *brand awareness*, memperkuat citra Jateng Pos, dan membangun interaksi yang berkelanjutan dengan audiens.

DAFTAR PUSTAKA

- Al Fatih, I., Putera, R., & Umar, Z. (2024). Peran Algoritma Media Sosial dalam Penyebaran Propaganda Politik Digital Menjelang Pemilu. *Jurnal Kajian Stratejik Ketahanan Nasional*, 7(1).
<https://doi.org/10.7454/jkskn.v7i1.10090>
- Alamsyah, I. L., Aulya, N., & Satriya, S. H. (2024). TRANSFORMASI MEDIA DAN DINAMIKA KOMUNIKASI DALAM ERA DIGITAL: TANTANGAN DAN PELUANG ILMU KOMUNIKASI. *JURNAL ILMIAH RESEARCH STUDENT*, 1(3), 168–181.
<https://doi.org/10.61722/jirs.v1i3.554>
- Aminuddin, A. T., & Hasfi, N. (2020). Konvergensi Media Surat Kabar Harian Lokal Jateng Pos. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 137.
<https://doi.org/10.24198/jkj.v3i2.25070> (Sakti & Deslia, 2024)
- Defhany, Lumbantoruan, R. M. L., Napitupulu, E. E., Laoly, A. R. J., & Pasaribu, Y. (2025). Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial di PT. Mandiri Express. *Jurnal Abdimas Mutiara*, 6(1), 356–361.
- Deti, W. O. D., & Matondang, M. A. (2024). Pola Konsumsi Berita dalam Era

- Digital: Perbandingan Preferensi Generasi Z Terhadap Sumber Berita Tradisional dan Modern. *Tapis: Jurnal Penelitian Ilmiah*, 8(2), 225–235.
<https://doi.org/10.32332/tapis.v8i2.9454>
- Larry, P. (2023). Strategic integrated marketing communications.
- Boulianne, S., & Hoffmann, C. (2024). Digital Inclusion Through Algorithmic Knowledge: Curated Flows of Civic and Political Information on Instagram. *Media and Communication*, 12, Article 8102.
<https://doi.org/10.17645/mac.8102>
- Latifatunnisa, H. “Perbedaan Social Media Specialist Dan Strategist, Beserta Role Terkait.” *RevoUpedia*, 2020.
<https://www.revou.co/panduan-karir/perbedaan-social-media-specialist-dan-strategist-beserta-role-terkait>.
- Fatima, S., & Sa’i, M. (2025). Strategi Komunikasi dengan Pendekatan Audience-Centered dalam Meningkatkan Efektivitas Pesan pada Sharing Session Bingkis Ramadhan di Pamekasan, Madura. *Jejak Digital: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(4), 1215–1228.
<https://doi.org/10.63822/bmx7ba23>
- Giomelakis, D. (2023). Semantic Search Engine Optimization in the News Media Industry: Challenges and Impact on Media Outlets and Journalism Practice in Greece. *Social Media + Society*, 9.
<https://doi.org/10.1177/20563051231195545>
- Hermawan, E. (2020). Strategi Public Relations Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif dalam Membangun Media Relations. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 5(2), 140–154.
<https://doi.org/10.32503/jmk.v5i2.1028>
- Isman, I., Patalo, R. G., & Pratama, D. E. (2020). Pengaruh Social Media Marketing, Ekuitas Merek, dan Citra Destinasi Terhadap Minat Berkunjung ke Tempat Wisata. *Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis*, 7(1), 30–36.
- Siregar, A. A. H., Apriliani, R. R., & Nurhasanah, N. (2025). Analisis Korelasi Statistik Antara Populasi Jumlah Penduduk dan Pengguna Internet Di Indonesia. *RIGGS: Journal of Artificial Intelligence and Digital Business*, 4(3), 4776–4781.
<https://doi.org/10.31004/riggs.v4i3.2684>
- Kumalasari, K. F. (2023). KEBIJAKAN REDAKSIONAL PORTAL BERITA TVONENEWS.COM DALAM MENGGUNAKAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PUBLIKASI. Universitas Nasional.