

**KAMPANYE KOMUNIKASI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PERFORMA MEDIA DIGITAL JATENG POS SEBAGAI *PUBLIC RELATIONS*
MANAGER DAN *ADMINISTRATIVE MANAGER***

Sekar Arum, S. Rouli Manalu
sekaarrum@students.undip.ac.id

Program Studi S1 Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. H. Soedarto, S.H., Tembalang, Semarang 50275
Kotak Pos 50275 Telepon (024) 7465407 Faksimile (024) 746504
Laman: <https://fisip.undip.ac.id> / Email: fisip@undip.ac.id

ABSTRACT

This fieldwork study examines the implementation of a marketing communication campaign designed to improve Jateng Pos's digital media performance and strengthen its image as a media outlet close to Generation Z. The campaign was developed in response to low content reach, limited audience engagement, and the need to enhance Jateng Pos's digital visibility. The campaign integrated the Integrated Marketing Communication (IMC) approach and Curated Flow Theory through several programs, including the Jangan Cuma Klik Judulnya campaign, Creative News Challenge, Jateng Pos Goes to School, media partnerships, and Instagram Ads. The author contributed to the campaign as the Public Relations Manager and Administrative Manager, with responsibilities including managing media relations, coordinating external partnerships, handling administrative documents, and overseeing financial administration. Based on the evaluation results, the campaign successfully improved Jateng Pos's digital media performance by increasing audience reach, engagement, and information distribution. The campaign also contributed to strengthening Jateng Pos's image and increasing brand awareness and brand activation among students in Central Java. These findings indicate that an integrated marketing communication strategy supported by multiple communication channels can effectively enhance digital media performance while building stronger relationships with the target audience.

Keywords: Marketing Communication Campaign, Integrated Marketing Communication, Curated Flow Theory, Digital Media, Public Relations, Jateng Pos

ABSTRAK

Karya bidang ini menganalisis pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran yang dirancang untuk meningkatkan performa media digital Jateng Pos sekaligus memperkuat citranya sebagai media yang dekat dengan Generasi Z. Kampanye ini dilatarbelakangi oleh rendahnya jangkauan konten, keterlibatan audiens, serta perlunya meningkatkan visibilitas digital Jateng Pos. Pelaksanaan kampanye mengintegrasikan pendekatan *Integrated Marketing Communication* (IMC) dan *Curated Flow Theory* melalui berbagai program, yaitu *campaign* Jangan Cuma Klik Judulnya, Creative News Challenge, Jateng Pos Goes to School, kerja sama media partner, serta pemanfaatan Instagram Ads. Dalam pelaksanaan program, penulis berperan sebagai *Public Relations Manager* dan *Administrative Manager*, dengan tanggung jawab meliputi pengelolaan hubungan media, koordinasi dengan pihak eksternal, penyusunan

dokumen administrasi, serta pengelolaan administrasi keuangan. Berdasarkan hasil evaluasi, kampanye berhasil meningkatkan performa media digital Jateng Pos melalui peningkatan jangkauan audiens, keterlibatan, dan distribusi informasi. Kampanye ini juga berkontribusi dalam memperkuat citra Jateng Pos serta meningkatkan *brand awareness* dan *brand activation* di kalangan pelajar di Jawa Tengah. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi dan didukung oleh berbagai saluran komunikasi mampu meningkatkan performa media digital sekaligus membangun hubungan yang lebih kuat dengan target audiens.

Kata kunci: Kampanye Komunikasi Pemasaran, *Integrated Marketing Communication*, *Curated Flow Theory*, Media Digital, Public Relations, 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. 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 (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.

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 *Public Relations Manager* dan *Administrative Manager*, dengan tanggung jawab mengelola hubungan dengan media partner dan sekolah, menyebarkan informasi program, serta mengelola administrasi dan operasional kampanye guna mendukung keberhasilan pelaksanaan program.

OBJEKTIF

Penelitian ini bertujuan meningkatkan performa media digital Jateng Pos sekaligus membangun citra sebagai media yang dekat dengan Generasi Z melalui kampanye komunikasi pemasaran. Adapun objektif yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Meningkatkan visibilitas media sosial Jateng Pos dengan menaikkan jumlah *followers* Instagram sebesar 20%, meningkatkan *reach* menjadi 1.250 akun per bulan, serta meningkatkan performa konten *Reels*.
2. Meningkatkan *engagement* audiens Instagram dari 0,03% menjadi 0,30% melalui optimalisasi konten *Reels*, *carousel*, dan fitur interaktif yang sesuai dengan karakteristik Gen Z.
3. Meningkatkan kontribusi media sosial terhadap trafik website dengan menaikkan *referred social traffic* sebesar 50% serta mendorong minimal 100 audiens mengunjungi website Jateng Pos.
4. Meningkatkan aktivitas dan keterlibatan audiens melalui program Jateng Pos Goes to School dengan menjalin kolaborasi bersama 2 sekolah serta

menghasilkan konten lokal bersama peserta.

KERANGKA KONSEPTUAL

Curated Flow Theory

Teori Curated Flows menjelaskan bahwa paparan informasi di media digital merupakan hasil proses kurasi yang dilakukan oleh berbagai aktor, seperti media, algoritma platform, jaringan sosial, brand, dan pengguna (Boulianne & Hoffmann, 2024). Setiap aktor memiliki peran dalam menentukan jenis informasi yang diterima audiens melalui proses seleksi, rekomendasi, dan distribusi konten. Oleh karena itu, teori ini menekankan bahwa efektivitas komunikasi tidak hanya bergantung pada isi pesan, tetapi juga pada bagaimana pesan tersebut mengalir melalui berbagai mekanisme kurasi sehingga dapat menjangkau audiens yang tepat.

Integrated Marketing Communication

Integrated Marketing Communication (IMC) merupakan proses perencanaan komunikasi yang mengintegrasikan berbagai elemen komunikasi pemasaran untuk menyampaikan pesan yang konsisten dan efektif kepada target audiens (Percy, 2023). Melalui pendekatan ini, setiap aktivitas komunikasi dirancang saling mendukung dalam membangun positioning, citra, dan reputasi merek. Dalam penelitian ini, penerapan IMC diwujudkan melalui tiga elemen utama, yaitu digital *advertising* melalui Instagram Ads untuk meningkatkan jangkauan dan visibilitas, *public relations* melalui media partner, publikasi, dan *press release* untuk memperkuat kredibilitas, serta *event marketing* melalui kegiatan Jateng Pos Goes to School, *campaign*

Jangan Cuma Klik Judulnya, dan Creative News Challenge guna membangun interaksi dan kedekatan dengan audiens.

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 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. 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 jatengpos.co.id dan media sosial resmi. Di 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 *fresh*, interaktif, dan multi-platform (seperti optimasi *reels* dan konten visual interaktif), Jateng Pos memposisikan 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. 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 *PUBLIC RELATIONS MANAGER* DAN *ADMINISTRATIVE MANAGER*

Peran Public Relations Manager

Sebagai *Public Relations Manager*, penulis bertugas mengelola komunikasi eksternal guna mendukung keberhasilan kampanye Jateng Pos. Aktivitas yang dilakukan meliputi menjalin *media relations* melalui kerja sama dengan *media partner*, menyebarluaskan informasi kepada sekolah-sekolah di Jawa Tengah melalui media sosial, serta menyusun dan mempublikasikan *press release* kegiatan Jateng Pos Goes to School pada kanal resmi Jateng Pos. Seluruh kegiatan tersebut bertujuan memperluas jangkauan informasi, meningkatkan kredibilitas program, serta membangun hubungan yang baik antara Jateng Pos dengan publik sasaran, khususnya kalangan pelajar dan mahasiswa (Ain et al., 2025). Selama pelaksanaan kampanye, penulis berhasil menjalin kerja sama dengan 11 media partner, melakukan penyebaran informasi kepada 105 SMA di Jawa Tengah, menyusun dua *press release*, mengembangkan database 24 *media partner*, serta mengoordinasikan pelaksanaan kegiatan Jateng Pos Goes to School sehingga seluruh target kinerja yang telah ditetapkan berhasil tercapai.

Peran Administrative Manager

Sebagai *Administrative Manager*, penulis bertugas mengelola aspek administrasi dan keuangan yang mendukung kelancaran pelaksanaan kampanye. Aktivitas yang dilakukan meliputi penyusunan berbagai dokumen administrasi, seperti proposal, surat perizinan, dan surat kerja sama, serta penyusunan anggaran, pencatatan transaksi, dan penyusunan laporan keuangan selama program berlangsung.

Seluruh proses administrasi dan keuangan dilakukan secara sistematis untuk memastikan kelancaran operasional, transparansi penggunaan anggaran, serta mendukung koordinasi pelaksanaan setiap rangkaian kegiatan (Basiru et al., 2023). Selama pelaksanaan kampanye, penulis berhasil menyusun seluruh dokumen administrasi yang dibutuhkan, menyusun Rencana Anggaran Biaya (RAB) untuk setiap program, mencatat dan mengelola seluruh transaksi keuangan, mengarsipkan bukti transaksi, serta menyusun laporan keuangan secara sistematis sehingga seluruh target kinerja yang telah ditetapkan berhasil tercapai.

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

Pelaksanaan kampanye komunikasi pemasaran Jateng Pos berhasil meningkatkan performa media digital sekaligus memperkuat citra Jateng Pos sebagai media yang lebih dekat dengan Generasi Z. Seluruh *Key Performance Indicator* (KPI) yang telah ditetapkan berhasil tercapai, ditunjukkan melalui peningkatan *reach* Instagram dari 893 menjadi 113.718 akun, pertumbuhan *followers* dari 3.763 menjadi 4.670 akun, peningkatan *engagement rate* menjadi 10,91%, serta kenaikan *referred social traffic website* dari 373 menjadi 1.182 kunjungan.

Sebagai *Public Relations Manager*, penulis berkontribusi dalam menjalin kerja sama dengan 11 *media partner*, melakukan penyebarluasan informasi kepada 105 SMA di Jawa Tengah, menyusun *press release*, serta membangun komunikasi dengan berbagai pihak eksternal. Sementara itu, sebagai *Administrative Manager*, penulis bertanggung jawab menyusun dokumen administrasi, proposal, surat kerja sama, rencana anggaran biaya, hingga laporan keuangan yang mendukung kelancaran pelaksanaan program.

Keberhasilan kampanye menunjukkan bahwa penerapan *Integrated Marketing Communication* (IMC) yang dipadukan dengan konsep *Curated Flows* mampu meningkatkan visibilitas media digital, memperluas distribusi informasi,

serta mendorong peningkatan *brand awareness* dan *brand activation* Jateng Pos di kalangan pelajar di Jawa Tengah.

Saran

Berdasarkan hasil evaluasi, Jateng Pos disarankan untuk mempertahankan strategi komunikasi pemasaran yang terintegrasi melalui optimalisasi media sosial, *digital advertising*, *public relations*, dan *event marketing* secara berkelanjutan. Selain itu, pengembangan konten yang lebih interaktif, konsistensi positioning sebagai media yang dekat dengan Gen Z, serta perluasan kolaborasi dengan sekolah dan media partner perlu terus dilakukan agar *brand awareness*, *brand activation*, dan performa media digital Jateng Pos dapat meningkat secara berkesinambungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Ain, N., Amalia, K., Karwanto, K., Rifqi, A., Nursalim, M., & Khamidi, A. (2025). Peran Kehumasan dalam Menjembatani Komunikasi yang Efektif antara Sekolah dengan Masyarakat | JIIP - Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan. JIIP (Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan), 8(2), 2221–2225.
<https://doi.org/10.54371/jiip.v8i2.7109>
- Basiru, J. O., Ejiofor, C. L., Onukwulu, E. C., & Attah, R. U. (2023). Optimizing Administrative Operations: A Conceptual Framework for Strategic Resource Management in Corporate Settings. International Journal of Multidisciplinary Research and Growth Evaluation, 4(1), 760–773.
<https://doi.org/10.54660/IJMRGE.2023.4.1.760-773>
- 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>
- Kumalasari, K. F. (2023). KEBIJAKAN REDAKSIONAL PORTAL BERITA TVONENEWS.COM DALAM MENGGUNAKAN INSTAGRAM SEBAGAI SARANA PUBLIKASI. Universitas Nasional.
- Larry, P. (2023). Strategic integrated marketing communications.
- Sihotang, H., Tinambunan, A., Siagian, M. V. S. E., Hutauruk, A. T., & Naibaho, P. R. E. (2025). PELATIHAN STRATEGI MEMAHAMI AUDIENS UNTUK GENERASI ALPHA. KAIZEN: JURNAL PENGABDIAN PADA MASYARAKAT, 52–57.
- Yuniar, R., & Ningrum, D. F. (2022). Dynamics of the Use of Digital Media as a Source of Information During Media Transition. Jurnal Komuniati Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia, 7(1), 30–42.
<https://doi.org/10.25008/jkisk.v7i1.648>