

STRATEGI HUMAS SMA REGINA PACIS DALAM MENGELOLA KONTEN INSTAGRAM ISU TOLERANSI BERAGAMA

Ruvina Dhedho¹, Sabila Adinda Puri Andarini², Muhammad Reza³

ruvinadhedho@gmail.com¹

Universitas Pakuan

ABSTRAK

Desa Karangwidoro, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dikenal sebagai salah satu sentra jeruk siam, namun pemahaman siswa Sekolah Dasar di desa ini mengenai nilai tambah dan potensi ekonomi dari hasil pertanian lokal masih terbilang rendah. Petani pun masih bergantung pada penjualan buah segar, yang membuat mereka rentan terkena dampak fluktuasi harga maupun banyaknya buah off grade yang sulit dijual. Dari kondisi ini, kegiatan pengabdian dilakukan untuk menumbuhkan pemahaman, sikap, dan keterampilan siswa terkait ketahanan pangan dan kewirausahaan berbasis potensi lokal, lewat pengolahan jeruk siam menjadi puding yang bisa dijual. Kegiatan berupa sosialisasi interaktif dan praktik langsung ini diikuti oleh 30 lebih siswa/i kelas IV SD Negeri 1 Karangwidoro, dengan evaluasi berbentuk pertanyaan sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) materi disampaikan. Hasilnya, siswa/i menunjukkan pemahaman yang lebih baik soal pangan lokal, konsep dasar kewirausahaan, dan cara mengolah jeruk menjadi puding, terlihat dari kemampuan mereka menjelaskan kembali materi saat post-test.

Kata Kunci: Circular Model Of Some, Citra Sekolah, Konten Instagram, Strategi Humas, Toleransi Beragama.

ABSTRACT

Desa Karangwidoro, Kecamatan Dau, Kabupaten Malang dikenal sebagai salah satu sentra jeruk siam, namun pemahaman siswa Sekolah Dasar di desa ini mengenai nilai tambah dan potensi ekonomi dari hasil pertanian lokal masih terbilang rendah. Petani pun masih bergantung pada penjualan buah segar, yang membuat mereka rentan terkena dampak fluktuasi harga maupun banyaknya buah off grade yang sulit dijual. Dari kondisi ini, kegiatan pengabdian dilakukan untuk menumbuhkan pemahaman, sikap, dan keterampilan siswa terkait ketahanan pangan dan kewirausahaan berbasis potensi lokal, lewat pengolahan jeruk siam menjadi puding yang bisa dijual. Kegiatan berupa sosialisasi interaktif dan praktik langsung ini diikuti oleh 30 lebih siswa/i kelas IV SD Negeri 1 Karangwidoro, dengan evaluasi berbentuk pertanyaan sebelum (pre-test) dan sesudah (post-test) materi disampaikan. Hasilnya, siswa/i menunjukkan pemahaman yang lebih baik soal pangan lokal, konsep dasar kewirausahaan, dan cara mengolah jeruk menjadi puding, terlihat dari kemampuan mereka menjelaskan kembali materi saat post-test.

Keywords: Circular Model Of Some, Instagram Content, Public Relations Strategy, Religious Tolerance, School Image.

PENDAHULUAN

Toleransi merupakan sikap menghargai perbedaan suku, budaya, agama, pendapat, maupun cara pandang setiap individu, dan menjadi fokus utama yang terus digaungkan di lembaga pemerintahan, swasta, masyarakat, maupun pendidikan. Isu toleransi beragama di Indonesia hadir dalam dua wajah yang berjalan beriringan. Di satu sisi, Badan Litbang dan Diklat Kementerian Agama mencatat Indeks Kerukunan Umat Beragama (IKUB) nasional terus membaik, yaitu 73,09 pada 2022, 76,02 pada 2023, dan 76,47 pada 2024. Di sisi lain, SETARA Institute mencatat peningkatan pelanggaran kebebasan beragama/berkeyakinan (KBB) pada 2024 menjadi 260 peristiwa dengan 402 tindakan, meningkat tajam dibandingkan 2023. Kondisi ini menegaskan bahwa toleransi di Indonesia berada dalam situasi dinamis, sehingga peran lembaga pendidikan dalam merawat dan mengomunikasikan nilai toleransi menjadi krusial.

Kerangka regulasi mengenai kebebasan beragama diatur dalam Pasal 29 ayat (1) dan (2) UUD 1945 yang menjamin kemerdekaan setiap penduduk memeluk agama dan beribadat menurut keyakinannya, serta dibatasi oleh Pasal 28J UUD 1945 yang menekankan penghormatan terhadap hak orang lain. Dalam konteks inilah posisi Hubungan Masyarakat (Humas) menjadi kunci, karena Humas menjalankan fungsi manajerial, teknis, mediasi, dan penjaga reputasi sekaligus menjembatani kebijakan lembaga dengan pemahaman publik (Nabela, 2025; Mahmud, Fatmawati & Ismail, 2024).

Di era digital, penyampaian nilai toleransi tidak lagi terbatas pada ruang kelas, tetapi turut disebarluaskan melalui media sosial. Berdasarkan data APJII dan Hootsuite Digital Report 2025, pengguna internet Indonesia pada 2024 mencapai lebih dari 221 juta jiwa, sementara pengguna media sosial pada Januari 2025 mencapai 143 juta jiwa (50,2% populasi), dengan Instagram sebagai salah satu platform terbesar yang memiliki 103 juta pengguna. Kondisi ini menjadikan Instagram sebagai kanal strategis bagi Humas lembaga pendidikan untuk membangun dan menjaga citra positif.

SMA Regina Pacis Bogor merupakan sekolah berbasis agama Katolik yang menerima siswa lintas suku, agama, dan budaya, serta secara aktif memanfaatkan Instagram untuk mempublikasikan kegiatan sekolah sekaligus menunjukkan keterbukaannya terhadap keberagaman. Meski demikian, kesenjangan pemahaman publik masih terjadi: sejak 2023, calon orang tua siswa berulang kali menanyakan hal-hal yang sebenarnya telah menjadi bagian dari kebijakan inklusif sekolah, seperti kesediaan menerima siswa non-Katolik dan ketersediaan pelajaran agama lain, melalui Instagram maupun WhatsApp Humas. Berulangnya pertanyaan tersebut, terutama pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru (PPDB), menunjukkan bahwa keingintahuan publik mengenai praktik toleransi di sekolah ini masih cukup tinggi, sehingga kesenjangan tersebut perlu terus dijembatani oleh Humas melalui pengelolaan konten Instagram yang tepat sasaran.

Penelitian terdahulu oleh Sitorus dkk. (2021) tentang strategi Humas dalam menjaga reputasi sekolah dan Modeong (2023) tentang strategi Humas dalam meningkatkan citra positif sekolah menunjukkan bahwa kajian humas pendidikan banyak berfokus pada strategi komunikasi konvensional untuk mempertahankan citra secara umum. Adapun penelitian Julia dan Ahmadi (2020) mengkaji upaya Humas SMAN 8 Bandung mempertahankan citra sekolah akibat kebijakan zonasi melalui kerja sama internal. Ketiga penelitian tersebut belum secara khusus mengkaji bagaimana Humas mengelola isu sosial-keagamaan di ruang digital, khususnya menyangkut persepsi publik terhadap toleransi beragama di sekolah berbasis agama. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis strategi Humas SMA Regina Pacis dalam mengelola konten Instagram terkait isu toleransi beragama.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif untuk memahami secara mendalam strategi Humas SMA Regina Pacis Bogor dalam mengelola isu toleransi beragama melalui konten Instagram. Sebagaimana dikutip dalam Citriadin (2020), penelitian kualitatif bersifat fleksibel karena masalah penelitian, sumber data, dan hasil yang diharapkan belum dapat ditentukan secara pasti pada tahap awal, sehingga desainnya terbuka dan berkembang sejalan dengan pemahaman peneliti terhadap objek yang diteliti.

Penelitian dilaksanakan di SMA Regina Pacis Bogor yang berlokasi di Jalan Ir. H. Juanda No. 2, Kota Bogor, Jawa Barat, selama kurang lebih sembilan bulan sejak Oktober 2025 hingga Juli 2026. Lokasi ini dipilih secara purposif karena sekolah berbasis Katolik

ini menerima siswa lintas agama dan secara aktif menggunakan Instagram sebagai sarana komunikasi publik.

Sumber data penelitian terdiri atas data primer yang diperoleh melalui observasi lapangan dan wawancara mendalam, serta data sekunder berupa buku, jurnal, arsip dokumentasi sekolah, dan artikel daring (Sugiyono, 2016, dalam Anastasia, 2021). Subjek penelitian ditentukan secara purposif, meliputi Humas dan Kepala Sekolah SMA Regina Pacis Bogor sebagai informan kunci, serta empat orang tua siswa dari latar belakang agama Protestan, Buddha, Hindu, dan Islam sebagai informan tambahan (Tabel 1), guna memperoleh perspektif eksternal mengenai citra sekolah.

Tabel 1. Daftar Informan Penelitian

No	Subjek	Lembaga/Jabatan	Agama	Keterangan
1	Asi Nurani	Kepala Sekolah SMA Regina Pacis Bogor	Katolik	Informan Kunci
2	Angela Marici S.E.D.A.K.N.	Humas SMA Regina Pacis Bogor	Katolik	Informan Kunci
3	Chicha Wisina Barus	Orang Tua Siswa	Protestan	Informan Tambahan 1
4	Wida Andriana	Orang Tua Siswa	Buddha	Informan Tambahan 2
5	Nikomang Sri Melani	Orang Tua Siswa	Hindu	Informan Tambahan 3
6	Wahyuni Herawati	Orang Tua Siswa	Islam	Informan Tambahan 4

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi tiga metode, yaitu wawancara, observasi, dan studi dokumentasi, guna meningkatkan keabsahan dan kedalaman data (Holiawati, 2025). Wawancara dilakukan secara terstruktur maupun semi terstruktur kepada narasumber kunci, sedangkan observasi dilakukan secara langsung di lingkungan sekolah maupun secara daring dengan menelusuri seluruh unggahan pada akun Instagram resmi @smareginapacisbogor (Gambar 1) selama periode penelitian untuk memetakan proporsi konten toleransi dibandingkan kategori konten lainnya. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan mencatat data serta arsip yang telah tersedia sebelumnya (Holiawati, 2025).



Gambar 1. Akun Instagram Resmi @smareginapacisbogor sebagai Objek Observasi
Sumber: Instagram @smareginapacisbogor, 2026

Data yang terkumpul dianalisis melalui tiga tahap, yaitu reduksi data, penyajian data (display), dan penarikan kesimpulan/verifikasi (Nasution, dalam Citriadin, 2020). Keabsahan data diperiksa melalui triangulasi sumber dan teknik, dengan membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi dari berbagai informan untuk memastikan konsistensi temuan (Mekarisce, 2020). Analisis strategi Humas dalam penelitian ini difokuskan pada empat elemen Model Circular SoMe, yaitu Share, Optimize, Manage, dan Engage, yang digunakan sebagai kerangka interpretatif untuk membaca pola pengelolaan konten Instagram terkait isu toleransi beragama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan teknologi internet secara signifikan telah mengubah lanskap komunikasi organisasi. Kehadiran media sosial memberikan kemudahan bagi praktisi humas dalam mengimplementasikan strategi Marketing Public Relations berbasis digital, memangkas jarak komunikasi, sehingga organisasi dapat berinteraksi langsung dan interaktif dengan khalayak (Papazolomou & Melanthiou, 2012). The British Institute of Public Relations, sebagaimana dikutip Meliani (2024), merumuskan PR sebagai upaya sistematis membangun dan memelihara saling pengertian (mutual understanding) antara organisasi dan pemangku kepentingan. Sejalan dengan itu, Jefkins (2004) menegaskan bahwa aktivitas PR bersifat terencana dan berkesinambungan guna mengonstruksi iktikad baik (good will) antara organisasi dan publiknya. Hasil analisis terhadap strategi Humas SMA Regina Pacis Bogor disajikan berdasarkan empat elemen Model Circular SoMe.

Share (Berbagi). Berdasarkan observasi terhadap 470 unggahan akun Instagram @smareginapacisbogor, sebanyak 132 unggahan (28,1%) merupakan konten yang secara khusus mengangkat kebersamaan lintas agama, retreat, dan kegiatan rohani inklusif, sementara 238 unggahan (50,6%) berupa konten prestasi dan sosialisasi sekolah, serta 100 unggahan (21,3%) berupa konten lainnya (Tabel 2). Meskipun bukan kategori dominan, porsi hampir sepertiga konten yang secara konsisten menampilkan keberagaman menunjukkan bahwa isu toleransi menjadi salah satu pilar komunikasi yang secara sengaja dirawat oleh Humas sebagai bagian dari identitas kelembagaan.

Tabel 2. Kategorisasi Konten Instagram Humas SMA Regina Pacis Bogor

No	Kategori Konten	Jumlah Unggahan	Persentase
1	Konten toleransi (kegiatan lintas agama, retreat, kegiatan rohani inklusif)	132	28,1%
2	Konten prestasi akademik/non-akademik dan sosialisasi visi-misi sekolah	238	50,6%
3	Konten lainnya (pengumuman, informasi akademik, ekstrakurikuler umum)	100	21,3%
Total		470	100%

Konten yang dibagikan meliputi ucapan hari besar keagamaan dalam bentuk flayer dan video (Gambar 2), dokumentasi kegiatan Live In yang melatih siswa untuk menghargai, mencintai, dan bekerja sama lintas latar belakang (Gambar 3), pembagian takjil pada bulan Ramadan, misa awal tahun, serta kegiatan sosial "Sabtu Berbagi". Sejalan dengan Trilestari (2024), konten yang diunggah pada tahap Share perlu bersifat konsisten dan menarik secara visual agar mampu menarik perhatian audiens secara berkelanjutan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pesan inti yang dibangun bukan

sekadar menonjolkan keunggulan akademik, melainkan meyakinkan publik bahwa sekolah adalah ruang yang aman dan terbuka bagi anak dari latar belakang keyakinan apa pun, sebagaimana ditegaskan Kepala Sekolah dalam wawancara pada 8 Mei 2026.



Gambar 3. Konten Kegiatan Live In sebagai Media Toleransi



Gambar 2. Konten Ucapan Hari Raya Galungan dan Kuningan

Optimize (Mengoptimalkan). Humas belajar dari pertanyaan berulang calon orang tua siswa yang muncul pada masa Penerimaan Peserta Didik Baru dan Open House untuk mengembangkan ide konten baru. Data insight Instagram pada Tabel 3 menunjukkan jangkauan audiens tertinggi berasal dari Bogor (50%), diikuti Jakarta (30%), Depok (10%), dan kota lain (10%), yang mengindikasikan penyebaran informasi melalui jejaring alumni dan orang tua di wilayah Jabodetabek. Sekolah tidak merancang program konten toleransi secara khusus karena isu ini dinilai sensitif, melainkan mengemasnya secara alami dalam kegiatan sekolah sehari-hari.

Tabel 3. Sebaran Jangkauan (Insight) Audiens Berdasarkan Lokasi

No	Kota/Domisili Audiens	Persentase Jangkauan (Insight)
1	Bogor	50%
2	Jakarta	30%
3	Depok	10%
4	Kota lain	10%

Manage (Mengelola). Pada elemen ini ditemukan hambatan yang cukup signifikan. Humas merangkap tugas sebagai pengajar sehingga tidak mampu memantau dan merespons Instagram secara konsisten setiap hari. Respons terhadap pesan yang masuk cenderung lambat dan kerap tidak terbalas, sehingga menimbulkan kekecewaan di kalangan orang tua siswa. Meski demikian, minimnya respons pada kolom direct message tidak sepenuhnya berarti komunikasi dua arah tidak berjalan; Instagram lebih diposisikan sebagai kanal publikasi dan pembentukan awareness, sementara pertanyaan personal dan sensitif diarahkan melalui WhatsApp yang dinilai memberi respons lebih cepat dan personal.

Engage (Terlibat). Kolaborasi internal antara kepala sekolah, guru, siswa, dan karyawan telah berjalan meskipun tanpa ikatan formal, misalnya dalam persetujuan konten sebelum diunggah dan distribusi ucapan toleransi kepada wali kelas untuk diteruskan kepada orang tua. Namun, interaksi dengan publik eksternal masih terbatas karena kebijakan tidak membalas pesan secara konsisten, sehingga keterlibatan audiens lebih banyak tercermin dari jumlah likes ketimbang dialog yang bermakna. Temuan ini sejalan dengan Luttrell (2015) yang menyebut engagement sebagai elemen paling menentukan keberhasilan strategi media sosial, sekaligus menegaskan bahwa strategi Humas SMA Regina Pacis Bogor telah menjalankan tiga dari empat elemen Circular SoMe secara cukup baik, tetapi masih perlu penguatan pada aspek manajemen respons agar citra inklusif yang dibangun melalui Instagram selaras dengan pengalaman nyata publik.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi Humas SMA Regina Pacis Bogor dalam mengelola konten Instagram terkait isu toleransi beragama melalui kerangka Model Circular SoMe, dapat disimpulkan bahwa pada aspek Share, Humas telah memanfaatkan Instagram secara konsisten untuk membagikan konten yang mencerminkan nilai toleransi, mulai dari ucapan hari besar keagamaan, dokumentasi kegiatan lintas iman, hingga kegiatan sosial. Pada aspek Optimize, sekolah belajar dari pertanyaan publik yang muncul saat Penerimaan Peserta Didik Baru dan Open House untuk mengembangkan ide konten, tanpa merancang program toleransi secara eksplisit karena kesadaran akan sensitivitas isu. Pada aspek Manage, ditemukan hambatan berupa respons yang lambat dan pola komunikasi yang cenderung satu arah akibat keterbatasan sumber daya manusia yang mengelola akun. Pada aspek Engage, kolaborasi internal berjalan cukup baik, namun keterlibatan publik eksternal masih terbatas karena minimnya interaksi timbal balik.

Secara keseluruhan, strategi Humas SMA Regina Pacis Bogor dalam mengelola isu toleransi beragama melalui Instagram sudah berjalan cukup baik pada aspek penyebaran dan penyesuaian konten, tetapi masih memerlukan penguatan pada aspek manajemen respons dan keterlibatan dua arah dengan publik. Penelitian ini merekomendasikan agar sekolah menambah sumber daya pengelola media sosial, menyusun jadwal konten yang lebih terstruktur, serta membuka ruang dialog yang lebih responsif, sehingga citra inklusif

yang dibangun melalui Instagram dapat sejalan dengan pengalaman nyata seluruh warga sekolah dan memperkuat kepercayaan publik secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- Anastasia, S. (2021). Analisis kejenuhan belajar siswa dalam pembelajaran secara daring di kelas V sekolah dasar (Skripsi). Universitas Pendidikan Indonesia.
- Ansar, S. (2020). Teori komunikasi Lasswell dan relevansinya dalam kajian komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi*.
- Arifin, A. (1995). Strategi komunikasi: Sebuah pengantar ringkas. Armico.
- Arifin, T. (2023). Instagram sebagai media komunikasi visual di era digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Armi, N. (2023). Citra organisasi dalam perspektif hubungan masyarakat. *Jurnal Komunikasi dan Media*.
- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). APJII: Jumlah pengguna internet Indonesia tembus 221 juta orang. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>
- Citriadin, Y. (2020). Metode penelitian kualitatif: Konsep dasar dan aplikasinya. Sanabil.
- Fitriyana, N. (2020). Toleransi beragama dalam masyarakat multikultural. *Jurnal Studi Agama*.
- Hermawan, A. (2022). Peran fitur interaktif Instagram dalam komunikasi humas digital. *Jurnal Public Relations*.
- Holiawati. (2025). Teknik wawancara dan observasi dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Metodologi Penelitian*.
- Instagram. (2023). About Instagram: Fitur dan perkembangan platform. Meta Platforms.
- Jeffkins, F. (2004). *Public relations* (5th ed., Terjemahan). Erlangga.
- Julia, A., & Ahmadi, D. (2020). Strategi Humas SMAN 8 Bandung mempertahankan citra sekolah. *Jurnal Kajian Komunikasi*.
- Kementerian Agama RI. (2024). Indeks Kerukunan Umat Beragama 2024 naik jadi 76,47. <https://kemenag.go.id/nasional/indeks-kerukunan-umat-beragama-2024-naik-jadi-76-47-wG2qs>
- Kurniawan, A. (2021). Toleransi beragama di lingkungan sekolah: Tinjauan konseptual dan praktik. *Jurnal Pendidikan Karakter*.
- Lasswell, H. (1949). Dikutip dalam Ansar, S. (2020). Teori komunikasi Lasswell dan relevansinya dalam kajian komunikasi massa. *Jurnal Komunikasi*.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Mahmud, F., Fatmawati, & Ismail. (2024). Peran dan fungsi humas dalam publikasi pada Kantor Dinas Kelautan dan Perikanan Provinsi Sulawesi Selatan. *Federalisme: Jurnal Kajian Hukum dan Ilmu Komunikasi*, 1(4), 1–10.
- Mekarisce, A. (2020). Teknik pemeriksaan keabsahan data pada penelitian kualitatif di bidang kesehatan masyarakat. *Jurnal Ilmiah Kesehatan Masyarakat*, 12.
- Meliani, R. (2024). Fungsi dan peran humas pemerintahan dalam membangun mutual understanding. *Jurnal Administrasi Publik*.
- Modeong, F. A. (2023). Strategi hubungan masyarakat dalam meningkatkan citra positif sekolah di SMK Negeri 1 Kotabunan Kecamatan Kotabunan Kabupaten Bolaang Mongondow Timur (Skripsi). IAIN Manado.
- Mulawarman, & Nurfitri, A. D. (2023). Perilaku pengguna media sosial beserta implikasinya ditinjau dari perspektif psikologi sosial terapan. *Buletin Psikologi*.
- Nabela, R. (2025). Fungsi hubungan masyarakat dalam membangun citra organisasi. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Papasolomou, I., & Melanthiou, Y. (2012). Social media: Marketing public relations' new best friend. *Journal of Promotion Management*, 18(3), 319–328.
- Pohan, D., & Fitria. (2021). Jenis-jenis komunikasi cybernetics. *Journal Education Research and Social*, 2.
- Pradipta, A. V. (2024). Model Circular SoMe dalam perencanaan strategi media sosial organisasi.

- Jurnal Komunikasi Strategis.
- Quesenberry, K. A. (2019). *Social media strategy: Marketing, advertising, and public relations in the consumer revolution* (3rd ed.). Rowman & Littlefield.
- Rachmawati, D. (2023). Model komunikasi manajemen isu dalam strategi government public relations. *Jurnal Komunikasi Pemerintahan*.
- Rahman, M. (2023). Media sosial dan interaksi masyarakat digital. *Jurnal Ilmu Sosial dan Komunikasi*.
- Safitri, B., & Mujahid, M. (2024). Komunikasi efektif dalam organisasi. *Cendekia Inovatif dan Berbudaya: Jurnal Sosial dan Humaniora*, 1, 309–316.
- Sari, D., & Wijaya, A. (2021). Efektivitas Instagram sebagai media humas dalam membangun citra positif organisasi. *Jurnal Komunikasi Publik*.
- Schramm, W. (1954). *How communication works*. Dalam *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- SETARA Institute. (2024). *Laporan kondisi kebebasan beragama/berkeyakinan di Indonesia tahun 2024*. SETARA Institute.
- Setiawan, H. (2024). Manajemen hubungan masyarakat dalam organisasi modern. *Jurnal Manajemen Komunikasi*.
- Sitorus, C. M., dkk. (2021). Strategi Humas dalam upaya menjaga dan meningkatkan reputasi sekolah (studi kasus di MTsN 4 Palas). *Jurnal Pendidikan dan Pengabdian kepada Masyarakat*, 1.
- Statista. (2023). *Number of Instagram users worldwide*. Statista Research Department.
- Thomson, J. L. (1995). Dikutip dalam Oliver, S. (2007). *Public relations strategy* (2nd ed.). Kogan Page.
- Trilestari, E. (2024). Strategi konten visual dalam pengelolaan media sosial lembaga. *Jurnal Komunikasi Visual*.