

**Aktivitas Public Relations Santasea Waterpark di Media Sosial  
(@santaseawaterpark)**

**Ahmad Agus Salim<sup>1</sup>, Kurnia Handita<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Paramadina Graduate School of Communication, Universitas Paramadina

*ahmadagussalim07@gmail.com<sup>1</sup>, Arindapra0020@gmail.com<sup>2</sup>*

**ABSTRACT**

*This study aims to analyze the public relations activities conducted by SantaSea Waterpark through Instagram in enhancing public brand awareness. The research employs a descriptive qualitative approach using a case study method. Data were obtained through observation of the Instagram account @santaseawaterpark and literature review related to digital public relations. The findings indicate that the public relations activities include information dissemination, promotions, special events, and audience engagement. These efforts effectively foster user engagement and contribute to increasing SantaSea Waterpark's brand awareness. Positive responses from Instagram followers and users towards promotional and event-related content serve as indicators of the effectiveness of the communication strategies employed.*

**Keywords :** *public relations, social media, Instagram, brand awareness, SantaSea Waterpark.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis aktivitas public relations yang dilakukan oleh SantaSea Waterpark melalui media sosial Instagram dalam meningkatkan brand awareness di kalangan masyarakat. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui observasi pada akun Instagram @santaseawaterpark serta kajian literatur terkait public relations di era digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aktivitas public relations yang dilakukan meliputi penyampaian informasi, promosi, penyelenggaraan special event, dan komunikasi dengan khalayak. Aktivitas-aktivitas tersebut dinilai mampu membangun keterlibatan (engagement) pengguna dan meningkatkan brand awareness SantaSea Waterpark. Respon positif dari pengikut dan pengguna Instagram terhadap konten-konten seperti promosi dan event menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi yang diterapkan.

**Kata kunci :** *public relations, media sosial, Instagram, brand awareness, SantaSea Waterpark.*

**PENDAHULUAN**

Perkembangan teknologi yang pesat pada saat ini, menjadikan proses pertukaran informasi menjadi lebih cepat, mudah, murah dan praktis. Hal tersebut yang menjadikan proses komunikasi mengalami banyak perubahan. Menurut Talika (2016:2) dalam (Maryolein, Hapsari, & Oktaviani, 2019:20) saat ini, pola interaksi yang sedang berkembang cenderung menuju komunikasi digital melalui internet. Begitu pula dalam media sosial yang membutuhkan internet untuk mengaksesnya.

Perkembangan teknologi di era digital saat ini membuat komunikasi semakin mudah dan proses penyebaran informasi juga dapat dilakukan dengan cepat, tidak membutuhkan banyak biaya, serta dapat menjangkau masyarakat luas. Hal tersebut yang dimanfaatkan oleh perusahaan dalam praktik komunikasi korporat atau kegiatan *public relations*. Menurut Juwita (2017:48) pemasaran melalui media sosial memungkinkan perusahaan untuk berinteraksi secara langsung dan responsif dengan para pemangku

kepentingan, menandakan pergeseran dari model komunikasi korporat tradisional yang bersifat satu arah menjadi suatu dialog yang melibatkan perusahaan dan konsumennya secara luas. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial untuk menyampaikan informasi, pesan, pencapaian, dan aspek lainnya yang dimiliki oleh perusahaan.

Kehadiran media sosial dapat dimanfaatkan untuk aktivitas *public relations*. Media sosial dapat digunakan untuk membangun kinerja yang baik dan langkah yang strategis. Apabila media sosial dimanfaatkan dengan baik dan benar maka aktivitas *public relations* akan berjalan secara efektif dan efisien. Media sosial yang banyak digunakan saat ini salah satunya adalah Instagram.

Menurut data yang disajikan oleh laporan Napoleon Cat, jumlah pengguna Instagram di Indonesia mencapai 89,67 juta pada bulan Desember 2023 (Rizaty, 2024). Berdasarkan data tersebut banyak masyarakat Indonesia yang menggunakan media sosial Instagram. Oleh karena itu, Instagram dapat digunakan untuk melakukan aktivitas *public relations* dalam penyebaran informasi kepada masyarakat.

SantaSea Waterpark merupakan wahana bermain air yang terletak di Kabupaten Sukabumi. Apabila melakukan pencarian dengan kata kunci wahana bermain air di Sukabumi maka akan muncul beberapa wahana bermain air. Oleh karena itu, diperlukan peran *public relations* dalam membangun *brand awareness* di masyarakat. *Brand awareness* merupakan hal penting yang menunjukkan sejauh mana masyarakat mengenal atau mengetahui suatu produk atau jasa. Menurut Ermawati, Sudiro, and Kusniyah (2016) dalam Putri, Wijaya, & Kristiyani (2021:64) *brand awareness* kemampuan masyarakat untuk mengidentifikasi atau mengingat suatu merek dan membedakannya dari merek lainnya.

SantaSea Waterpark mempunyai akun Instagram @santaseawaterpark dengan jumlah pengikut 29,5ribu. Berdasarkan hal tersebut SantaSea Waterpark memanfaatkan media sosial Instagram untuk menyebarkan informasi. Jumlah pengikut dari SantaSea Waterpark dapat dikatakan belum cukup besar, dimana terdapat wahana bermain air lain yang lokasinya sama di Kabupaten Sukabumi dan memiliki akun Instagram yang pengikutnya lebih besar. Oleh karena itu perlu dilakukan aktivitas *public relations* dalam meningkatkan *brand awareness* dimasyarakat.

Berdasarkan latar belakang di atas peneliti ingin mengetahui bagaimana aktivitas *public relations* SantaSea Waterpark dalam meningkatkan *brand awareness* melalui media sosial Instagram. Penelitian ini nantinya akan menganalisis aktivitas *public relations* pada akun Instagram SantaSea Waterpark (@santaseawaterpark).

## **TINJAUAN LITERATUR**

### ***Public Relations* di Era Digital**

Howard Honham menyatakan bahwa *public relations* merupakan seni untuk membentuk pemahaman yang lebih positif di kalangan masyarakat, dengan tujuan meningkatkan kepercayaan publik terhadap individu atau organisasi tertentu (Satira & Hidriani, 2021:184). Menurut *About Public Relations* (2018) dalam Kholis & Putri (2022:50) para profesional *public relations* memiliki tanggung jawab untuk merancang strategi dan melaksanakan taktik yang terintegrasi di berbagai platform. Hal ini bertujuan

menciptakan identitas unik dan mengharmonisasikan tujuan bisnis guna memperkuat pesan organisasi.

*Public relations* memiliki peran yang krusial dalam suatu perusahaan. Praktisi public relations bertindak sebagai fasilitator komunikasi dengan peran sebagai pendengar yang sensitif, memastikan bahwa komunikasi berlangsung dua arah, dan memfasilitasi alur komunikasi dengan mengatasi hambatan serta terus membuka jalur komunikasi (Daud & Khairunnisa, 2020:97).

Di era digital secara tidak terelakkan membuat konsep dan metode kerja dalam profesi public relations berubah. *Public relations* perlu menyelaraskan diri dengan proses digitalisasi tanpa mengubah tujuan utama perusahaan atau instansi. Contohnya, melalui pemanfaatan media elektronik internet. Misi-misi seperti membangun merek (*branding*), memelihara kepercayaan (*trust*), serta menyampaikan pemahaman dan citra perusahaan atau organisasi kepada publiknya, harus diwujudkan melalui komunikasi one to one yang interaktif (Puspitasari & Purwani, 2022:4)

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa peran *public relations* di era digital sangat penting. *Public relations* mempunyai peran untuk menjalin komunikasi dengan publiknya supaya mendapatkan pemahaman yang baik tentang perusahaan atau instansi. Di era digital ini aktivitas public relations banyak dilakukan melalui media elektronik atau internet salah satunya melalui media sosial.

### **Brand Awareness**

Pentingnya *brand awareness* bagi perusahaan terletak pada kenyataan bahwa semakin banyak konsumen yang memiliki ingatan terhadap suatu merek, maka semakin tinggi pula popularitas merek atau perusahaan tersebut di kalangan masyarakat (Susilo, 2020:24). Tjipjono (2008: 40) dalam Dasuki & Wahid, (2020:47) menyatakan bahwa brand awareness adalah kemampuan konsumen barang, jasa, atau produksi untuk mengenali suatu merek.

Berdasarkan penjelasan di atas bahwa *brand awareness* menunjukkan bagaimana suatu merek dapat dikenal oleh masyarakat. Suatu brand harus memiliki keunikan supaya dapat menarik minat masyarakat. Suatu brand harus secara terus menerus diinformasikan kepada publik supaya dapat dikenal lebih luas.

### **Media Sosial**

Media sosial merupakan media daring di mana pengguna dapat dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan konten, termasuk blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Penggunaan paling umum dari media sosial melibatkan blog, jejaring sosial, dan wiki oleh masyarakat di seluruh dunia (Shaleh & Furrie, 2020:11).

Media sosial tidak hanya merupakan alat terkait dengan komunikasi global atau tren teknologi seperti memiliki akun Facebook, Twitter, Instagram, dan sejenisnya. Namun, dampaknya akan dirasakan oleh semua perusahaan atau pelaku bisnis, karena konsumen akan menjadi lebih selektif dalam memilih produk atau jasa yang mereka butuhkan (Maryolein, Hapsari, & Oktaviani, 2019:21).

Di era digital, media sosial menjadi sarana yang mendorong keterlibatan publik secara aktif melalui partisipasi dan komunikasi interaktif. Menurut Sudarmanti *et al.* (2024:640) jenis keterlibatan seperti kesukaan, komentar, berbagi, dan lainnya memungkinkan para pengguna mengungkapkan reaksi dan pendapat mereka tentang konten yang ditemui. Melalui interaksi dan komunikasi yang berkelanjutan, keterlibatan dengan khalayak memungkinkan untuk membangun hubungan yang lebih mendalam. Hal ini memungkinkan untuk merespons pertanyaan, umpan balik, dan masalah pelanggan secara lebih pribadi, yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan loyalitas.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa alat komunikasi yang terhubung dengan internet untuk mengaksesnya. Media sosial merupakan alat komunikasi dan alat untuk menyampaikan informasi secara global. Media sosial dapat diakses oleh semua kalangan di seluruh dunia.

### **Instagram**

Instagram ialah sebuah aplikasi yang dipakai untuk membagikan dan mengunggah foto kepada pengguna lain. Nama "Instagram" terdiri dari kata "insta" yang berasal dari "instan," mirip dengan kamera polaroid yang pada masa lampau disebut "foto instan." Aplikasi ini memungkinkan tampilan foto yang cepat dan mirip dengan polaroid. Sementara itu, kata "gram" berasal dari "telegram," yang menggambarkan cara kerja telegram dalam menyampaikan informasi dengan cepat kepada orang lain (Dasuki & Wahid, 2020:48).

Salmoon (2013) dalam (Shaleh & Furrie, 2020:12) menyatakan bahwa Instagram, media sosial ini dirancang untuk membuat pemilik smartphone merasa bahwa kamera yang ada di perangkatnya dapat dimanfaatkan secara maksimal. Instagram berfungsi sebagai aplikasi untuk berbagi foto dan video. Selain itu, Instagram masih tergabung dalam platform Facebook, memungkinkan teman-teman dari Facebook kita untuk mengikuti akun Instagram kita. Instagram juga menyediakan fitur pengeditan foto sebelum diunggah ke platform. Terdapat batasan ukuran untuk foto dan durasi maksimal 60 detik untuk video yang akan diunggah melalui Instagram.

### **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif dengan penyajian data analisis secara deskriptif. Tujuan penggunaan pendekatan kualitatif adalah untuk menganalisis dan mendeskripsikan subjek yang diteliti dalam bentuk kata-kata. McCusker & Gunaydin (2015) menyatakan bahwa penelitian kualitatif memiliki karakteristik untuk memahami berbagai aspek kehidupan sosial dan menggunakan metode yang umumnya menghasilkan data dalam bentuk kata-kata, bukan angka, untuk dianalisis.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu menggunakan studi kasus. Menurut Creswell (2015), penelitian studi kasus dimulai dengan memilih satu kasus yang spesifik, seperti individu, kelompok kecil, atau organisasi. Fokus utama penelitian adalah mengenali dan menjelaskan kasus tersebut dengan jelas. Peneliti biasanya meneliti kasus yang sedang berlangsung untuk mengumpulkan informasi yang akurat dengan cara yang efisien. Penelitian ini melihat bagaimana aktivitas *public relations* Santa Sea Waterpark

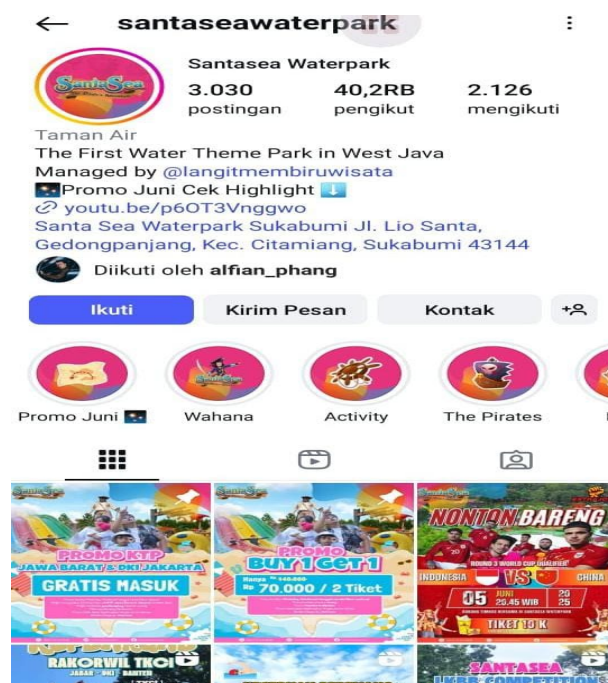
dalam meningkatkan brand awareness melalui media sosial Instagram. Objek dari penelitian ini yaitu akun Instagram Santa Sea Waterpark (@santaseawaterpark). Subjek penelitian ini yaitu *Aktivitas public relations* dalam meningkatkan *brand awareness*. Sumber data penelitian ini didapatkan melalui observasi pada akun Instagram @santaseawaterpark dan kajian literatur yang berkaitan dengan aktivitas *public relations* di era digital dan brand awareness.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan model analisis data yang dikemukakan oleh Miles & Huberman. Mereka menyatakan bahwa analisis data terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan (Fadli, 2021). Untuk menjamin validitas data, peneliti menerapkan teknik triangulasi sumber, yaitu dengan memverifikasi dan menguji data yang diperoleh dari berbagai sumber yang berbeda.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Aktivitas *Public Relations* Santa Sea Waterpark di Instagram**

Public relations memiliki peran yang penting dalam suatu perusahaan, organisasi, atau suatu instansi. Tugas utama dari *public relations* adalah membangun hubungan yang baik dengan masyarakat atau publik. *Public relations* juga memiliki peran dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat dan membangun citra yang baik di mata khalayak. Penggunaan media sosial Instagram oleh Santa Sea Waterpark merupakan langkah yang tepat. Saat ini Santa Sea waterpark sudah memiliki 40,2 ribu pengikut. SantaSea Waterpark merupakan wahana bermain air yang terletak di Kabupaten Sukabumi.



Gambar 4.1 Akun Instagram @santaseawaterpark  
Sumber: Akun Akun Instagram @santaseawaterpark

Pada gambar 4.1 menunjukkan halaman awal ketika mengunjungi akun Instagram @santaseawaterpark. Terdapat beberapa aktivitas public relations yang dilakukan pada akun Instagram @santaseawaterpark. Aktivitas-aktivitas tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

1. Menyampaikan Informasi

Salah satu fungsi penggunaan media sosial Instagram adalah sebagai sarana untuk menyampaikan informasi. Hal tersebut juga dilakukan pada akun Instagram @santaseawaterpark. Pada gambar 4.1 dapat diketahui bahwa saat mengunjungi akun Instagram @santaseawaterpark akan melihat sorotan yang berisi informasi-informasi yang dapat diketahui oleh khalayak. Sorotan “Promo Juni” berisi mengenai informasi promo yang sedang berlangsung. Sorotan “Sobat Pirates” memuat informasi aktivitas yang dilakukan oleh pengunjung. Sorotan “Loker” memuat informasi mengenai lowongan kerja. Sorotan “Activity” memuat aktivitas yang dapat dilakukan di wahana bermain air Santa Sea Waterpark. Sorotan “Event” memuat konten kegiatan khusus yang dilakukan di Santa Sea Waterpark. Sorotan “Wahana” memuat informasi mengenai wahana yang terdapat di Santa Sea Waterpark. Selain informasi melalui sorotan, informasi juga dilakukan melalui feed atau galeri yang ada di Instagram. Informasi yang pernah disampaikan biasanya berupa promosi, *company profile*, informasi mengenai kapan wahana dibuka dan tutup pada saat renovasi.

2. Promotion

Salah satu kegiatan untuk meningkatkan *brand awareness* yaitu dengan melakukan promosi. Aktivitas promosi dengan memberikan pengurangan harga (*discount*) dilakukan oleh Santa Sea Waterpark. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh Santa Sea Waterpark dapat dilihat sebagai berikut.



Gambar 4.2: Promo Weekday Asik Sendiri Santa Sea Waterpark  
Sumber: Akun Instagram @santaseawaterpark

Pada gambar 4.2 merupakan aktivitas promosi yang dilakukan di media sosial Santa Sea Waterpark. Promo tersebut merupakan 140.000 untuk 2 tiket menjadi setengah harga yaitu 70.000 untuk 2 tiket.. Promo tersebut memiliki ketentuan dimana hanya berlaku di hari senin-jum'at, satu tiket untuk satu orang, dan batas promo berlaku sampai 01 Juni 2024. Promo-promo lain juga diunggah melalui media sosial yaitu "Happy Friday" dimana promo tersebut memiliki harga sebelumnya Rp 55.000 menjadi 30.000/orang dengan ketentuan hanya berlaku di hari jum'a pukul 13.00 – 16.00 dan berlaku untuk pembelian on the spot artinya tidak bisa pesan *online*. Selain itu masih banyak promo yang lainnya yang informasinya dapat dilihat pada akun Instagram Santa Sea Waterpark.

### 3. Special Event

*Special event* merupakan aktivitas yang menarik khalayak dalam meningkatkan brand awareness. Santa Sea Waterpark juga mengadakan *special event*. Salah satu *special event* yang diadakan yaitu "CARNAVAL : Spesial Hari Kartini". Hal tersebut dapat dilihat sebagai berikut:



Gambar 4.3: *Special Event*

Sumber: Akun Instagram @santaseawaterpark

Pada gambar 4.3 merupakan *special event* yang diadakan oleh Santa Sea Waterpark melalui Instagram berupa *event* untuk memperingati Hari Kartini. *Event* mendapatkan respon dari pengikut. *Event* tersebut juga memiliki syarat dan ketentuan yang dapat dilihat pada unggahan tersebut. Dengan adanya *event* lomba dan respon dari khalayak akan menumbuhkan *brand awareness* terhadap Santa Sea Waterpark.

#### 4. Komunikasi Dengan Khalayak

Salah satu peran utama dari public relations adalah menjalin dan membangun komunikasi yang positif, efektif, dan berkesinambungan dengan khalayak atau publik yang menjadi sasaran informasi. Komunikasi yang baik ini menjadi fondasi penting dalam membentuk citra dan kepercayaan masyarakat terhadap suatu organisasi atau perusahaan. Dalam konteks media sosial, seperti Instagram, kualitas komunikasi tersebut dapat tercermin dari bagaimana pihak pengelola akun merespons berbagai komentar, pertanyaan, atau masukan yang disampaikan oleh pengguna. Respons yang cepat, sopan, dan informatif menunjukkan adanya perhatian serta komitmen untuk menjalin hubungan timbal balik yang konstruktif.

Hal ini juga menjadi indikator bahwa perusahaan memanfaatkan media sosial bukan hanya sebagai saluran informasi satu arah, tetapi juga sebagai ruang interaksi yang mendorong keterlibatan khalayak secara aktif. Praktik ini dapat diamati secara langsung pada aktivitas komunikasi dua arah yang terjadi dalam kolom komentar pada unggahan konten akun Instagram SantaSea Waterpark, sebagaimana akan dijelaskan pada bagian berikut.



Gambar 4.4: Komentar pada salah satu unggahan pada akun Instagram @santaseawaterpark

Sumber: Akun Instagram @santaseawaterpark

Pada gambar 4.4 menunjukkan bahwa Santa Sea Waterpark sering menanggapi komentar yang diberikan oleh pengguna Instagram. Dengan membalas komentar tersebut akan membangun komunikasi yang baik dengan para pengguna Instagram. Hal tersebut nantinya akan menumbuhkan citra yang baik dihadapan khalayak. Komunikasi merupakan proses penyampaian pesan dengan tujuan untuk mengubah pemikiran, sikap, maupun perilaku. Komunikasi pada konteks pemasaran barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan proses penyampaian pesan komunikasi yang dibangun antara perusahaan pada konsumennya. Begitu beragamnya konsumen, maka strategi-strategi jitu dalam proses komunikasi dalam konteks pemasaran menjadi penting. Strategi itu dibutuhkan untuk saling berintegrasi (berpadu). Istilah “integrasi” atau “terpadu” dalam hal ini merujuk pada pemahaman tentang keselarasan, kesatuan fokus, dan arah sinergi gerakan antar elemen atau unsur bauran promosi pemasaran.

### **Analisis *Brand Awareness* Santa Sea Waterpark di Instagram**

*Brand awareness* terhadap Santa Sea Waterpark di Instagram dapat dilihat dari tanggapan yang diberikan kepada khalayak terhadap akun Instagram Santa Sea Waterpark. *Brand awareness* juga dilihat dari beberapa pengguna yang tidak mengikuti akun Instagram Santa Sea Waterpark namun ikut serta menanggapi konten-konten yang diunggah pada feed Instagram Santa Sea Waterpark. Hal tersebut dapat dilakukan pengecekan dengan melihat pengguna yang memberikan komentar namun pada saat akun tersebut dicari pada pengikut tidak tersedia. Konten-konten yang sering mendapatkan tanggapan atau komentar yaitu konten promosi, informasi special event, dan grand opening dengan mengundang bintang tamu atau artis.

### **KESIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa aktivitas *public relations* yang dijalankan oleh SantaSea Waterpark melalui media sosial Instagram terbukti mampu meningkatkan *brand awareness* di kalangan masyarakat. Aktivitas tersebut mencerminkan pemanfaatan media sosial sebagai alat komunikasi strategis dalam membangun hubungan dengan publik serta memperkuat citra perusahaan. Melalui akun Instagram @santaseawaterpark, pihak pengelola secara konsisten menyampaikan berbagai informasi terkait wahana, promosi, lowongan kerja, serta kegiatan yang sedang atau akan berlangsung. Promosi dalam bentuk potongan harga dan penawaran menarik turut menjadi strategi untuk menarik perhatian calon pengunjung.

Selain itu, penyelenggaraan *event* khusus seperti perayaan Hari Kartini atau lomba kuis secara daring menunjukkan upaya untuk membangun interaksi aktif dengan pengikut, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam. Komunikasi dua arah juga terlihat jelas dari respons yang diberikan SantaSea terhadap komentar dan pertanyaan pengguna Instagram, yang menunjukkan komitmen mereka dalam menjaga hubungan baik dengan audiens. Interaksi ini tidak hanya meningkatkan kepuasan pengguna, tetapi juga memperkuat kepercayaan publik terhadap merek SantaSea Waterpark. Oleh karena itu, aktivitas *public relations* yang dilakukan melalui Instagram tidak hanya berperan sebagai media informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk menciptakan keterlibatan dan loyalitas

audiens, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan brand awareness secara signifikan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Creswell, J. W. (2015). *Penelitian Kualitatif & Desain Riset: Memilih di antara Lima Pendekatan, Diterjemahkan dari Qualitative Inquiry & Research Design: Choosing Among Five Approaches, Third Edition, First Published 2013 By SAGE*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Dasuki, I., & Wahid, U. (2020). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemasaran untuk membangun brand awareness saat Pandemi Covid-19. *PARAHITA : Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat*, 2(1), 47-54.
- Daud, R. F., & Khairunnisa. (2020). Peran marketing public relations (MPR) dalam membangun brand image Warunk Upnormal di Bandung. *Komunikasiana: Journal of Communications Studies*, 2(2), 96-108.
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *Humanika: Kajian Ilmiah Mata Kuliah Umum*, 21(1), 33-54.
- Juwita, R. (2017). Media sosial dan perkembangan komunikasi korporat. *Jurnal Penelitian Komunikasi*, 20(1), 47-60. doi:10.20422/jpk.v20i1.136
- Kholis, N., & Putri, G. S. (2022). Peran instagram dalam strategi digital public relations bagi industri perhotelan di Kota Malang. *Acta Diurna*, 18(2), 49-55.
- Maryolein, S., Hapsari, N. D., & Oktaviani, R. C. (2019). Instagram sebagai media publikasi dalam membangun brand awareness Jakarta Aquarium. *Jurnal Avant Garde*, 7(01), 19-41.
- McCusker, K., & Gunaydin, S. (2015). Research using qualitative, quantitative or mixed methods and choice based on the research. *Perfusion (United Kingdom)*, 30(7). <https://doi.org/10.1177/0267659114559116>
- Puspitasari, N., & Purwani, D. A. (2022). *Cyber Public Relations: Berubah atau Terlindas*. Yogyakarta: Adipura Book Centre.
- Putri, M. E., Wijaya, L. S., & Kristiyani, D. N. (2021). Peran public relations dalam membangun brand awareness (Studi Kasus pada Fakultas Teknologi Informasi, Universitas Kristen Satya Wacana - Salatiga). *Jurnal IMPRESI*, 1(2), 63-74.
- Rizaty, M. A. (2024, January 10). <https://dataindonesia.id/internet/>. Retrieved from DataIndonesia.id: <https://dataindonesia.id/internet/detail/data-jumlah-pengguna-instagram-di-indonesia-desember-2018desember-2023>
- Satira, A. U., & Hidriani, R. (2021). Peran penting public relations di era digital. *Sadida: Islamic Communications Media Studies*, 1(1), 179-202.
- Shaleh, A., & Furrie, W. (2020). Peran Public Relations Dalam Pemanfaatan Instagram Sebagai Alat Publikasi Untuk Meningkatkan Layanan Masyarakat Di Puskesmas Kecamatan Cilincing (Studi Kasus Pada Akun Instagram @ puskesmascilincing). *Jurnal Lugas*, 4(1), 9-16.
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Abdimas Galuh*, 6(1), 636-650.

Susilo, A. (2020). Aktivitas cyber public relations pegipegi.com dalam meningkatkan brand awareness. *Jurnal Spektrum Komunikasi*, 8(1), 22-29.