

# Konten Video Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Pascasarjana UNNES

Ghanis Putra Widhanarto, Ariyani Widyastuti\*, Tri Arum Maghfiroh

Universitas Negeri Semarang, Indonesia

\*Corresponding Author: [ariyaniw@mail.unnes.ac.id](mailto:ariyaniw@mail.unnes.ac.id)

**Abstrak.** Dewasa ini kegiatan pemasaran melalui media masa banyak dipilih sebagai strategi yang manjur dalam meningkatkan interaksi dengan para konsumen. Pascasarjana sebagai unit penyelenggara 21 Program Magister dan 9 Program Doktor, perlu kiranya untuk meningkatkan promosi melalui media sosial agar mampu menarik banyak mahasiswa serta mampu bersaing di pasaran dengan perguruan tinggi lain. Berdasarkan wawancara awal dengan Direksi Pascasarjana, kendala-kendala yang ditemui adalah kurang optimalnya peran media sosial, utamanya unggahan promosi kelembagaan yang berupa video. Kendala tersebut memang belum teratasi dengan baik hingga saat ini, sehingga untuk lebih mengoptimalkan peran video konten pada media sosial tim pengabdian mencoba menelaah dan mendiskusikan solusi. Dimana solusi tersebut diharapkan menjadi sumber perumusan solusi yang tepat sesuai dengan kondisi yaitu dilaksanakannya pelatihan pembuatan video konten pada media sosial Pascasarjana. Hasil pelatihan menunjukkan adanya peningkatan unggahan konten video pada media sosial Sekolah Pascasarjana. Selanjutnya dilaksanakan monitoring secara berkala oleh tim pengabdian, dimana dari aktivitas monitoring dapat diketahui bahwa hampir setiap hari terdapat minimal 1 unggahan video konten pada media sosial Sekolah Pascasarjana.

**Kata Kunci:** Konten Video; Media Sosial; Pelatihan; Strategi Marketing

**Abstract.** Nowadays marketing activities through mass media are often chosen as an effective strategy in increasing interaction with consumers. Postgraduate as the organizing unit for 21 Master's Programs and 9 Doctoral Programs, it is necessary to increase promotion through social media so that it can attract many students and be able to compete in the market with other universities. Based on initial interviews with Postgraduate Directors, the obstacles encountered were the less than optimal role of social media, especially institutional promotional uploads in the form of videos. This obstacle has not been resolved properly until now, so to further optimize the role of direct video on social media, the service team is trying to study and discuss solutions. Where this solution is expected to be a source for formulating appropriate solutions according to the conditions, namely the implementation of training in creating video content on Postgraduate social media. The results of the training showed an increase in video content uploads on the Postgraduate School's social media. Furthermore, regular monitoring is carried out by the service team, where from monitoring activities it can be seen that almost every day there is at least 1 video content uploaded to the Postgraduate School's social media.

**Keywords:** Marketing Strategy; Social Media; Training; Video Content;

**How to Cite:** Widhanarto, G. P., Widyastuti, A., & Maghfiroh, T. A. (2023). Konten Video Media Sosial Sebagai Strategi Marketing Pascasarjana UNNES. *Journal of Community Empowerment*, 3 (2) 2023, 88-94.

## PENDAHULUAN

Pemahaman akan citra dan reputasi sebuah perguruan tinggi akan mampu meningkatkan kemam perguruan tinggi dalam bersaing untuk mendapatkan calon mahasiswa. Sangat penting bagi perguruan tinggi untuk membangun dan menyampaikan citra serta reputasinya kepada stakeholders agar mampu mendongkrak posisinya di pasar yang begitu kompetitif (Abbas dkk, 2014).

Dawling (Andipate, 2014) menjelaskan bahwa reputasi dari sebuah citra atau penilaian yang dapat menggambarkan citra perusahaan mampu menjadi hasil evaluasi atau penilaian yang dapat menggambarkan citra perusahaan dari pendapat orang banyak. Menurut Argenti dan Druckenmiller reputasi ialah sebuah representasi kolektif dari citra yang dimiliki berbagai macam unsur. Dengan begitu, dapat diartikan bahwa istilah yang dikemukakan oleh Argenti dan Druckenmiller diperuntukan bagi orang – orang

yang terlibat dalam suatu kegiatan organisasi ataupun bagi mereka yang ikut serta dalam merasakan pelayanan organisasi yang telah dibangun dari waktu ke waktu dan merasakan perubahan kinerja perusahaan sesuai dengan apa yang mereka persepsika (Apriananta, 2018).

Dewasa ini kegiatan pemasaran melalui media masa banyak dipilih sebagai strategi yang manjur dalam meningkatkan interaksi dengan para konsumen. Diantaranya melalui Twiter, Instagram, Facebook, Tik Tok dan lain sebagainya. Media sosial ini dipakai dalam rangka memperluas jangkauan pasar serta jaringan konsumen, dimana di dalam penggunaannya tentu saja tidak lepas dari yang namanya sebuah konten. Konten yang menarik yang bukan hanya berbentuk teks, tetapi juga gambar, video, animasi dan lain sebagainya akan mampu menambah daya tarik konsumen. Konten pemasaran merupakan sebuah pendekatan strategis yang fokus pada pembuatan serta pendistribusian konten yang

menarik bagi konsumen sehingga mampu mendatangkan keuntungan (Darmastuti dkk, 2018).

Hasil riset oleh Shanti Damarstuti, Masur (Darwis dan Mukhlis, 2020) pada tahun 2021, terhadap pelaksanaan pelatihan pembuatan konten media sosial pada Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang, menghasilkan temuan bahwa pelatihan sangat efektif dengan dimulai dari memberikan pemahaman melalui penyuluhan yang kemudian dilanjutkan dengan pembuatan dan pendampingan konten.

Pascasarjana UNNES sebagai salah satu unit penyelenggara 21 Program Magister dan 9 Program Doktor, memiliki visi Menjadi Pascasarjana yang berwawasan konservasi dan bereputasi internasional. Sedangkan misinya antara lain 1) Menyelenggarakan pendidikan program magister dan program doktor dalam bidang kependidikan dan nonkependidikan yang berwawasan konservasi dan bereputasi internasional, 2) Melakukan penelitian dalam rangka pengembangan ilmu pengetahuan, teknologi, dan seni dalam bidang kependidikan dan nonkependidikan yang berwawasan konservasi dan bereputasi internasional, 3) Menjalankan peran sebagai mitra pemerintah dalam memberikan bantuan konsultasi dan pelatihan dalam bidang kependidikan dan nonkependidikan yang berwawasan konservasi dan bereputasi internasional, serta 4) Membangun dan mengembangkan kerjasama institusi dalam menunjang penguatan kelembagaan yang bereputasi internasional.

Dalam rangka mewujudkan visi misi tersebut, tentunya dibutuhkan sebuah strategi bersaing untuk mampu bersaing dalam pasar. Perguruan Tinggi di Indonesia bahkan dunia saat ini banyak memilih strategi marketing mereka melalui media sosial, dimana media sosial dipandang sangat efektif untuk menyampaikan serta mengkampanyekan keunggulan-keunggulan universitas. Media sosial dianggap sangat *up to date* dengan perkembangan saat ini dan sangat dinamis. Penggunaan media komunikasi modern memberikan peluang yang lebih besar bagi masyarakat dalam mengakses informasi kapan saja dan dimana saja (DiStaso, 2014). Suryawan et al (Hanafi, 2021) menjelaskan bahwasannya salah satu tantangan yang harus dihadapi kampus adalah memberikan citra yang baik kepada masyarakat sehingga mampu membuat masyarakat merasa tertarik dan hal tersebut bisa dilakukan dengan memaksimalkan peran media sosial. Fiandari et al (Juwita, 2017) menambahkan

bahwasannya untuk melakukan *branding* dan komunikasi pemasaran yang baik untuk sekolah diperlukan sebuah strategi jitu untuk melakukannya, salah satu strategi yang bisa dilakukan ialah dengan melakukan pemaksimalan peran sosial media di dalamnya.

Perguruan tinggi yang berhasil menyampaikan setiap informasi perkembangannya kepada khalayak secara terbuka dan transparan, pastinya berhasil didalam membangun sebuah kepercayaan dengan para pemangku kepentingannya, dan media sosial dapat membantu dalam mewujudkan hal tersebut. Inovasi dan kreatifitas di dalam mengelola media sosial juga menjadi kunci suksesnya keunggulan kompetitif perguruan tinggi.

Kondisi riil saat ini di Pascasarjana ialah kurangnya penggunaan video-video konten yang menarik khususnya untuk menjangkau mahasiswa baru. Konten-konten unggahan yang ada kebanyakan hanya berisi penyampaian informasi kegiatan serta hal-hal lainnya dalam bentuk flyer. Adapun kendala yang ditemui adalah 1) belum adanya SDM yang mumpuni dalam membuat video konten, 2) belum adanya pengetahuan tentang bagaimana membuat video konten yang sederhana, menarik namun mengena, 3) kurangnya kreatifitas dan inovasi dalam mengelola media sosial. Terkait dengan kendala yang ada Direksi Pascasarjana menyatakan telah membentuk gugus Humas untuk dapat mengelola media sosial pascasarjana. Namun, upaya tersebut tidak sepenuhnya berhasil, karena media sosial Pascasarjana belum terkelola dengan baik, yaitu dibuktikan dengan kurangnya unggahan-unggahan konten video promosi yang menarik.

Menurut Bilgin (Safko, 2022) penggunaan platform komunikasi online ini berdasarkan penggunaan internet dan teknologi berbasis seluler dalam aksi pemasaran oleh bisnis sangat penting dalam dua aspek. Yang pertama adalah efek yang dimiliki konsumen terhadap produk dan merek mereka terhadap pangsa pasar lain yang menjadi target mereka. Yang kedua adalah media sosial digunakan oleh bisnis sebagai platform dimana tindakan pemasaran langsung dilakukan. Dalam pengertian ini, media sosial mendorong batas waktu dan ruang dan interaksi bisnis dengan konsumen potensial dan mempromosikan perasaan kedekatan dengan merek.

Berangkat dari kendala atau permasalahan yang ada, Tim Pengabdian mencoba untuk melakukan penelaahan serta berdiskusi untuk mencari solusi terbaik yang akan diterapkan. Rumusan solusi yang tepat berdasarkan kendala

yaitu, melalui pelatihan dan pendampingan pembuatan video konten pada media sosial, yang mencakup mulai dari Langkah-langkah membuat konten video yaitu konsep pre-produksi hingga produksi dan promosi.

Adapun kegiatan pengabdian kepada Masyarakat ini memiliki tujuan dan manfaat antara lain:

1. Untuk meningkatkan kemampuan tim humas dalam membuat video konten pada media sosial
2. Untuk meningkatkan kreatifitas dan inovasi tim humas dalam membuat video konten pada media sosial.

**METODE**

Dalam rangka mencapai tujuan pengabdian, kegiatan pengabdian masyarakat dilaksanakan dengan metode pelatihan deskripsi analisis. Untuk menerapkan program yang sesuai dengan analisis situasi mitra serta metode kegiatan, tentunya dibutuhkan kepakaran dengan narasumber yang mumpuni. Sehingga pengabdian ini mendatangkan beberapa narasumber untuk melakukan Pelatihan Pembuatan Video Konten pada Media Sosial. Dalam mencapai tujuan yang tercantum di atas, maka pelaksanaan kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini dilaksanakan dengan beberapa metode, sebagai berikut

(Nurudin, 2021) :

1. Metode Ceramah Pada kegiatan pertama peserta pelatihan akan menerima materi mengenai pentingnya strategi marketing dan manfaat penggunaan strategi marketing baik secara konvensional maupun secara online bagi pengelolaan dan keberhasilan bisnisnya. Selain itu peserta memperoleh materi berupa gambaran umum tentang kompetisi diantara pelaku bisnis saat ini. Sosialisasi melalui ceramah ini diberikan selama 15 menit.
2. Metode Diskusi dan Tanya Jawab Peserta pelatihan mendapat kesempatan berdiskusi untuk menyampaikan permasalahan pemasaran bisnis yang selama ini dihadapinya. Antusias peserta sangat bagus. Namun karena masih ada narasumber lainnya dengan topik berbeda maka diskusi dibatasi hanya selama 30 menit.

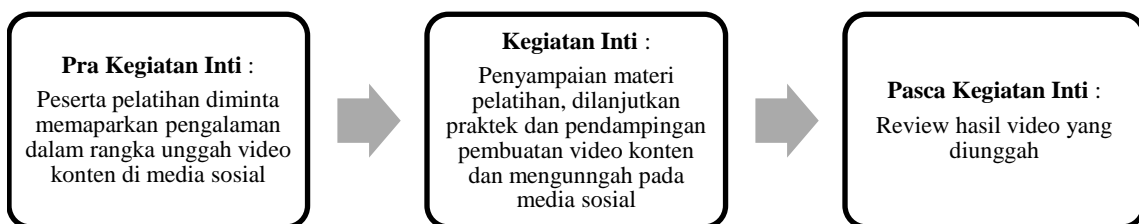
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam pelaksanaan pengabdian telah diperoleh beberapa fakta baik melalui sesi diskusi awal dengan pimpinan dan tendik pada Pascasarjana maupun pada saat penyampaian materi pada sesi pelatihan. Pertama, pengelolaan media sosial di Sekolah Pascasarjana diserahkan kepada 1 staf tenaga IT, dimana staf tersebut sudah terlalu dibebani dengan pekerjaan IT yang cukup

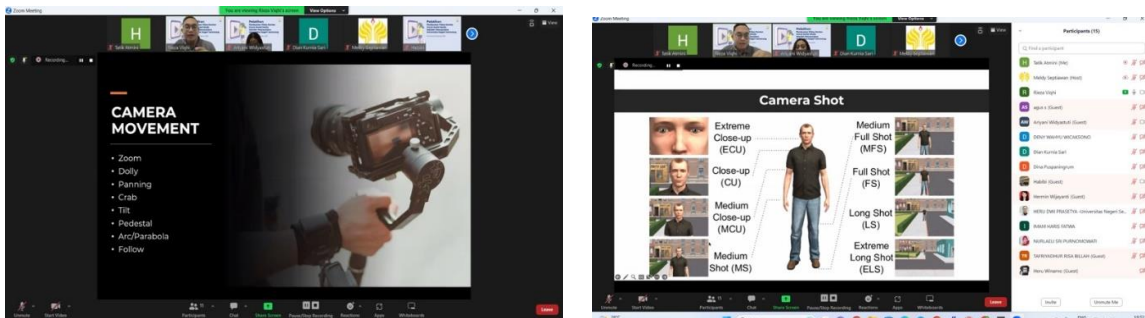
**Tabel 1.** Data jenis kepakaran dari pakar dan tim pengabdian:

Jenis Kepakaran yang diperlukan	Narasumber	Bidang Kepakaran
Pelatihan Pembuatan Video Konten pada Media Sosial	1. Ragil wijokongko (Megapicture.studio)	Videography
	2. Lintang Hakim (Fotografer profesional, humas UNNES)	Videography dan fotografer
	3. Rieza Viqhi Erysyia (UNNES TV)	Videographer

Gambaran prosedur kerja dari pelaksanaan kegiatan pengabdian adalah sebagai berikut:



**Gambar 1.** Alur Prosedur Pelaksanaan Kegiatan Pengabdian



**Gambar 2.** Pelatihan Pembuatan Konten Video pada Media Sosial

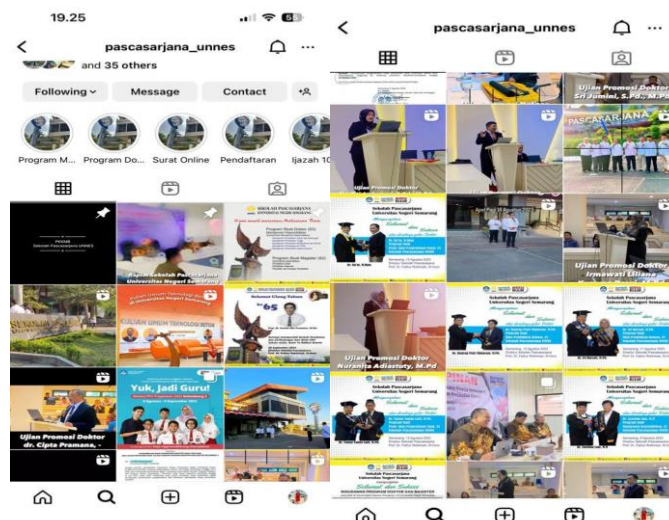
berat. Staf IT tersebut juga bukan tim kreatif sehingga konten video yang diunggah sebatas highlight kegiatan saja. Kedua, belum dibentuk tim kreatif untuk membuat video konten yang bertujuan untuk promosi Sekolah Pascasarjana, video yang terunggah hanya sebatas liputan kegiatan. Media sosial belum dimanfaatkan untuk mengunggah video-video konten kreatif yang berisi promosi program studi.

Kegiatan Pengabdian kepada Masyarakat ini telah dilaksanakan pada tanggal 22 Agustus 2023 secara daring melalui zoom meeting, dengan jadwal yang disesuaikan dengan kesepakatan dengan mitra sasaran. Kegiatan pengabdian dilaksanakan secara daring mengingat Sekolah Pascasarjana sedang dalam proses transisi perpindahan ke Gedung baru sehingga dengan metoda daring akan dianggap lebih efektif. Peserta program diikuti oleh seluruh staf tenaga kependidikan Sekolah Pascasarjana UNNES.

Pelatihan diikuti kurang lebih 20 staf tenaga

kependidikan Sekolah Pascasarjana, dan dibuka secara langsung oleh Wakil Direktur II. Pelaksanaan pelatihan diawali dengan penyampaian materi pembuatan video konten pada media sosial. Selanjutnya sesi tanya jawab terkait materi yang telah dipaparkan. Tanya jawab selesai dilanjutkan dengan prakti membuat video konten dengan pendampingan dari narasumber, dengan menggunakan aplikasi kinemaster. Sesi pembuatan video dilanjutkan sebagai tugas kepada para peserta dengan deadline dikumpulkan pada minggu depan saat pertemuan berikutnya.

Meningat padatnya agenda Sekolah Pascasarjana maka pelatihan tahap 2 yang berisi pendampingan dirubah skemanya. Peserta diminta mengirimkan hasil video konten yang telah dibuat yang kemudian oleh narasumber diberikan masukan tau *feedback*. Peserta kemudian merevisi kembali, dan setelah sesuai dengan masukan narasumber peserta langsung posting video tersebut di media sosial baik



**Gambar 3.** Monitoring Hasil Unggahan Video Konten pada Media Sosial

Sekolah Pascasarjana maupun media sosial pribadinya.

Pasca kegiatan pelatihan pembuatan konten video pada media sosial ini selanjutnya dilaksanakan monitoring dan evaluasi kegiatan. Tim pengabdian membantu narasumber memberikan feedback terhadap video konten yang sudah dibuat oleh para peserta. Selanjutnya tim pengabdian memantau perkembangan unggahan konten video pada media sosial di Instagram Sekolah Pascasarjana. Berdasarkan monitoring, berikut beberapa tangkapan layar unggahan video konten pada Sekolah Pascasarjana.

Menurut Drury Veby Zilfania, (2014) menyebutkan bahwa penggunaan social media sudah mulai sering digunakan dalam pemasaran, komunikasi publik, kantor atau departemen yang berhubungan langsung dengan konsumen atau stakeholder. Dalam bisnis juga *social media* adalah salah satu saluran yang mendukung komunikasi dalam memasarkan barang dagangan secara cepat dan menguntungkan dibandingkan dengan menjual langsung ke pasar (Abbas, 2014). Penggabungan social media dengan pemasaran adalah untuk mendukung kinerja pemasaran seiring perkembangan teknologi dan informasi (Andipate, 2020). *Social media marketing* adalah sebagai sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional. Dikutip dari jurnal As'ad, H. AbuRumman (2014) *social media marketing* adalah salah satu pemasaran strategi yang digunakan oleh pembisnis untuk menjadi bagian dari suatu jaringan dengan orang-orang melalui internet atau online. Dan menurut Dan Zarella (2010), *Social media marketing* adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs – situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Youtube dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana tetapi memiliki efek yang luar biasa (Darmastuti, 2021).

Selain itu, social media marketing adalah teknik atau taktik *marketing* yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan

pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online (Darwis, 2020). Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar (Hanafi, 2021). Ada beberapa social media marketing yang populer dikalangan masyarakat, seperti *Facebook, Twitter, Pinterest, Reddit, Youtube, Myspace, Digg, Google Plus, LinkedIn, Instagram* dan masih banyak lainnya. Di setiap social media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti Instagram misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan link, keterangan, tag dan *hashtag* (Juwita, 2017). Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *Fanpage, Group, Status Video, Status Link, Status Foto* dan lainnya (Mosepa, 2018). Teknik social media marketing harus dilakukan oleh para pemilik website dan bisnis online, dikarenakan teknik social media marketing lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja social media marketing adalah dengan membangun area pasar dan link website bisnis online yang dibagikan ke berbagai media sosial. Link yang telah dibagikan mampu memberikan dampak untuk menjangkau banyak pengunjung baru yang tertarik dan mungkin saja akan menjadi pengunjung tetap dari website bisnis online tersebut (Evans, Dave. Mckee, Jake. 2013:54-56).

Strategi *marketing* di social media dalam bentuk video salah satunya adalah Instagram. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan dalam tampilannya (Paswito, 2018). Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata “telegram”, dimana cara kerja telegram adalah untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat (Nurudin, 2021). Begitu pula dengan Instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang disampaikan dapat diterima dengan cepat. Oleh karena itulah Instagram berasal dari kata “instantelegram” (Putri, 2013:14). Menurut Bambang, Instagram adalah sebuah aplikasi dari Smartphone yang khusus untuk media sosial yang merupakan salah satu dari media digital yang mempunyai fungsi hampir sama dengan twitter, namun perbedaannya terletak pada pengambilan foto dalam bentuk atau tempat untuk berbagi informasi terhadap penggunaannya (Puspitarini, 2019). Instagram juga dapat memberikan inspirasi bagi penggunaannya

dan juga dapat meningkatkan kreatifitas, karena Instagram mempunyai fitur yang dapat membuat foto menjadi lebih indah, lebih artistik dan menjadi lebih bagus (Atmoko, 2022:10).

Instagram yang merupakan sebuah aplikasi berbagi gambar kini telah berkembang menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif dalam memasarkan pascasarjana Unnes (Paswito, 2018). Efektivitas ini tak lepas dari gambar yang di bagikan melalui akun Instagram tersebut. Kekuatan visual dianggap lebih mempunyai daya tarik untuk membawa masyarakat melakukan konversi dibandingkan dengan cara lainnya (Nurudin, 2021). Dengan modal akun Instagram, subur batik bisa meraih omzet jutaan rupiah dengan tahapan-tahapan penjualan melalui media sosial sebagai berikut fitur baru Instagram, yakni *InstaStory* yang bisa membantu pihak pascasarjana Unnes untuk berinteraksi dengan masyarakat secara langsung (Drury Veby Zilfania, 2014). Karena biasanya, konsumen memang cenderung mencari online shop yang memberi pelayanan terbaik, selalu merespon komentar atau pesan dan menjalin hubungan baik dengan konsumen. Adanya fitur Instagram tersebut sangat membantu seller untuk memahami keinginan konsumen. *InstaStory* juga bisa dimanfaatkan sebagai alat bekerja sama dengan brand lain atau influencer (Darwis, 2020).

## SIMPULAN

Kesimpulan dari pengabdian ini adalah video konten pada media sosial dapat dioptimalkan untuk promosi sekolah pascasarjana sebagai bagian dari strategi marketing. Hasil kegiatan pelatihan cukup optimal, mengingat banyaknya unggahan video konten pada media sosial Pascasarjana. Adapun saran yang dapat direkomendasikan oleh Tim Pengabdian adalah supaya Sekolah Pascasarjana membentuk tim kreatif khusus serta tim khusus untuk mengelola media sosial khususnya dalam rangka promosi. Pelatihan pemanfaatan media digital sebagai strategi marketing bagi pascasarjana Unnes direkomendasikan agar metode pendampingan yang berkelanjutan untuk dapat menjadi solusi dalam meningkatkan strategi marketing dan juga siap untuk melakukan adaptasi kampus guna meningkatkan strategi marketing. Rekomendasi lainnya adalah peningkatan materi lebih tinggi (advance) untuk pelatihan selanjutnya. Dengan demikian peserta dapat mengetahui lebih jauh strategi pemasaran yang tepat dengan branding serta digitalisasi pemasaran.

## REFERENSI

- Abbas, M. Rivai, dkk. (2014). *Panduan Optimalisasi Media Sosial untuk kementerian perdagangan RI*. Jakarta. Kementerian Perdagangan RI.
- Andipate, A. A. (2020). *Paradigma Baru Public Relations*. In *Teori, Strategi, Dan Riset*. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Apriananta, Y. J., & Wijaya, L. S. (2018). Penggunaan website dan media sosial dalam membangun citra positif perguruan tinggi. *KOMUNIKATIF: Jurnal Ilmiah Komunikasi*, 7(2), 187-209.
- Darmastuti, S., Juned, M., Ali, S., & Satrio, J. (2021). Pelatihan Pembuatan Konten Media Sosial Dalam Strategi Marketing Bagi Karang Taruna Desa Panyirapan, Serang. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(3), 83-92.
- Darwis, and Mukhlis Ishaka. "Analisis Implementasi Kebijakan Terhadap Pelaksanaan Kepmenpan No. 63 Tahun 2003 Dalam Pelaksanaan Pelayanan Kebutuhan Dasar Masyarakat Di Kota Bima NtB." *Jurnal Ilmiah Administrasi Negara* 16, no. 1 (February 11, 2020). <http://administrasistisip.ejournal.web.id/index.php/administrasistisip/article/view/234/207>
- Diggs-Brown, B. (2012). *Strategic Public Relations: An Audience-Focused Approach* (International ed.). Wadsworth: Cengage Learning.
- DiStaso, M. W., & Bortree, D. S. (2014). *Ethical Practice of Social Media in Public Relations*. New York: Routledge.
- Hanafi. "Pelaksanaan Reformasi Birokrasi Dengan Pembangunan Zona Integritas Pada Kementerian Perindustrian ." *Jikap (Jurnal Informasi Dan Komunikasi Administrasi Perkantoran)*. Accessed November 4, 2021. <https://jurnal.uns.ac.id/JIKAP/article/view/4066> 1.
- Juwita R (2017) *Media Sosial dan Perkembangan Komunikasi Korporat* , *Jurnal Penelitian Komunikasi* Vol 20 No. 1 hal. 47-60
- McGraw-Hill. Kriyanto, R. (2013). *Teknik Praktis Riset Komunikasi* (6 ed.). Jakarta: Prenada Media Group.
- Mosepa, Andri, Agus Abdur Rahman, And Febriansyah Rozarius. "Pembangunan Zona Integritas Di Pengadilan Tata Usaha Negara Tanjungpinang / Development Of The Integrity Zone In Tanjungpinang Administrative Court." *Jurnal Hukum Peratun* 1, no. 2 (October 17, 2018): 183–202. <https://doi.org/10.25216/peratun.122018.183202>.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*.

- Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nurudin. (2021). Pengantar Komunikasi Massa. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Pawito. (2018). Penelitian Komunikasi Kualitatif. Yogyakarta: PT LKiS Pelangi Aksara Yoga.
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71-80.
- Safko, L. (2022). The Social Media Bible. Hoboken: John Wiley & Sons Ltd..
- Soemirat, S., & Ardianto, E. (2022). Dasardasar Public Relation. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Stareva, I. (2014). Social Media and The Rebirth of PR: The Emergence of Social Media as a Change Driver for PR. Hamburg: Anchor Academic Publishing.
- Yoni, N. L. K. D. P., Pascarani, N. N. D., & Joni, I. D. A. S. (2017). Strategi Komunikasi Melalui Media Sosial dalam Pembentukan Citra Balebengong sebagai Media Jurnalisme Warga. *E- Jurnal Medium*, 1(1), 23-31.