

**DISEMINASI PESAN KORPORAT: PERAN *INSTAGRAM*
SEBAGAI MEDIA RELASI PUBLIK PT PAL INDONESIA**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna Memenuhi Salah Satu Syarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.Ikom.)

Oleh
Abdullah Ma'ruf
04020522035



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
JURUSAN KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
SURABAYA**

2025

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Abdullah Ma'ruf
NIM : 04020522035
Prodi : Ilmu Komunikasi

menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul Diseminasi Pesan Korporat: Peran Instagram sebagai Media Relasi Publik PT PAL Indonesia adalah benar merupakan karya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya, dalam skripsi tersebut diberi tanda rujukan dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila di kemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya terima dari skripsi tersebut.

Surabaya, 18 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Abdullah Ma'ruf
04020522035

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

Nama : Abdullah Ma'ruf
NIM : 04020522035
Prodi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Diseminasi Pesan Korporat: Peran
Instagram sebagai Media Relasi Publik PT
PAL Indonesia.

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 18 Desember 2025
Menyetujui Pembimbing,



Dr. Afifatur Rohimah, M.I.Kom
NIP. 199404102020122026

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI

DISEMINASI PESAN KORPORAT: PERAN *INSTAGRAM* SEBAGAI
MEDIA RELASI PUBLIK PT PAL INDONESIA

SKRIPSI

Disusun Oleh
Abdullah Ma'ruf
04020522035

telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
pada tanggal 24 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Arifatur Rohimah, M.I.Kom
NIP. 99404102020122026

Penguji II

Prof. Dr. H. Ali Nurdin, S.Ag, M.Si
NIP. 197106021998031001

Penguji III

Dr. Nikmah Hadiyah Salisah, S.Ip,
M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji IV

Rozaqul Arif, M.Sos.I
NIP. 198210122015031004



Surabaya, 24 Desember 2025

Dekan

Moch. Cholil Arif, S.Ag, M. Fil.I.
NIP. 197106021998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Abdullah Ma'ruf
NIM : 04020522035
Fakultas/Jurusan : Fakultas Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : abdullahma260903@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

Diseminasi Pesan Korporat : Peran *Instagram* sebagai Media Relasi Publik PT PAL Indonesia

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 31 Desember 2025

Penulis



(Abdullah Ma'ruf)

ABSTRAK

Abdullah Ma'ruf, 04020522035, 2025. Diseminasi Pesan Korporat: Peran Instagram Sebagai Media Relasi Publik PT PAL Indonesia.

Penelitian ini menganalisis diseminasi pesan korporat PT PAL Indonesia melalui Instagram @ptpal_indonesia sebagai saluran relasi publik di ruang digital. Fokus penelitian diarahkan pada pemetaan kecenderungan kategori konten yang dipublikasikan, tingkat respons audiens melalui *engagement*, serta penafsiran praktik komunikasi yang terlihat berdasarkan model relasi publik Grunig & Hunt. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode analisis isi terhadap 43 unggahan periode Agustus–Oktober 2025. Unit analisis meliputi unsur visual, caption dan komentar. Data juga diperkuat dengan wawancara semi-terstruktur dengan narasumber internal untuk menjelaskan pertimbangan strategis dalam produksi konten dan pengelolaan komunikasi di Instagram. Hasil penelitian menunjukkan dominasi kategori Branding (22 unggahan/51%) dan Promosi (10 unggahan/23%), diikuti Transparansi (6 unggahan/14%) dan Edukasi (5 unggahan/12%), sementara kategori Interaktif tidak muncul pada periode pengamatan. Temuan ini mengindikasikan bahwa Instagram dimanfaatkan terutama untuk penguatan reputasi, penyampaian informasi, serta pengenalan kapabilitas perusahaan secara konsisten. Secara keseluruhan, pola komunikasi yang terbentuk cenderung menekankan diseminasi informasi yang terstruktur dan terkontrol, dengan respons publik terbaca melalui metrik *engagement* dan pola umpan balik pada konten selanjutnya.

Kata Kunci: diseminasi pesan korporat, Instagram, relasi publik, PT PAL Indonesia, analisis isi.

ABSTRACT

Abdullah Ma'ruf, 04020522035, 2025. Dissemination of Corporate Messages: The Role of Instagram as a Public Relations Medium for PT PAL Indonesia.

This study analyzes the dissemination of PT PAL Indonesia's corporate messages through Instagram @ptpal_indonesia as a public relations channel in the digital space. The research focuses on mapping the trends in the categories of content published, the level of audience response through engagement, and the interpretation of communication practices based on Grunig & Hunt's public relations model. The study uses a descriptive qualitative approach with content analysis of 43 posts from August to October 2025. The units of analysis include visual elements, captions and comments. The data is also reinforced by semi-structured interviews with internal sources to explain the strategic considerations in content production and communication management on Instagram. The results show the dominance of the Branding category (22 posts/51%) and Promotion (10 posts/23%), followed by Transparency (6 posts/14%) and Education (5 posts/12%), while the Interactive category did not appear during the observation period. These findings indicate that Instagram is primarily used to strengthen reputation, convey information, and consistently introduce the company's capabilities. Overall, the communication pattern that has been formed tends to emphasize the dissemination of structured and controlled information, with public responses being read through engagement metrics and feedback patterns on subsequent content.

Keywords: corporate message dissemination, Instagram, public relations, PT PAL Indonesia, content analysis.

الملخص

عبد الله معروف، 04020522035، 2025. نشر الرسائل المؤسسية: دور إنستغرام PT PAL Indonesia كوسيلة للعلاقات العامة لدى شركة

عبر حساب PT PAL Indonesia تحلل هذه الدراسة نشر الرسائل المؤسسية لشركة بوصفه قناة للعلاقات العامة في الفضاء الرقمي. وتركز @ptpal_indonesia إنستغرام الدراسة على رسم خريطة لاتجاهات فئات المحتوى المنشور، وقياس مستوى استجابة إضافة إلى تفسير ممارسات (Engagement) الجمهور من خلال مؤشرات التفاعل (Grunig & Hunt) الاتصال الظاهرة استنادًا إلى نماذج العلاقات العامة لدى غروينغ وهانت اعتمدت الدراسة منهجًا وصفيًا نوعيًا باستخدام أسلوب تحليل المحتوى على 43 منشورًا خلال الفترة من أغسطس إلى أكتوبر 2025. وشملت وحدة التحليل العناصر كما دُعِمَت (Comments) والتعليقات، (Caption) البصرية، والتعليقات التوضيحية البيانات بمقابلات شبه مهيكلية مع مصادر داخلية لشرح الاعتبارات الاستراتيجية في إنتاج المحتوى وإدارة الاتصال عبر إنستغرام. وأظهرت النتائج هيمنة فئة بناء العلامة/الصورة المؤسسية (22 منشورًا/51%) (فئة الترويج) (10 منشورات/23%)، تلتها فئة الشفافية (فئة التثقيف) (5 منشورات/12%)، في حين لم تظهر فئة التفاعلية (6 منشورات/14%) خلال فترة الرصد. وتشير هذه النتائج إلى أن إنستغرام يُستخدم أساسًا لتعزيز السمعة، وتقديم المعلومات، والتعريف بقدرات الشركة بصورة متنسقة. وبوجه عام، تميل أنماط الاتصال المتشكلة إلى التأكيد على نشر معلومات منظم ومضبوط، مع إمكانية قراءة استجابة الجمهور عبر مؤشرات التفاعل وأنماط التغذية الراجعة في المحتوى اللاحق.

PT PAL Indonesia، الكلمات المفتاحية: نشر الرسائل المؤسسية، إنستغرام، العلاقات العامة تحليل المحتوى Indonesia.

DAFTAR ISI

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI ... Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PERSETUJUAN PEMBIMBING Error! Bookmark not defined.

LEMBAR PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI.....iv

LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI..... Error! Bookmark not defined.

ABSTRAK.....vii

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISIxii

DAFTAR TABEL.....xiv

DAFTAR GAMBAR xv

BAB I PENDAHULUAN 1

A. Latar Belakang Masalah 1

B. Rumusan Masalah 5

C. Tujuan Penelitian..... 5

D. Manfaat Penelitian..... 5

1. Manfaat teoritis 5

2. Manfaat praktis 6

E. Definisi Konsep..... 6

1. Diseminasi Pesan Korporat..... 6

F. Sistematika Pembahasan 11

BAB II KAJIAN TEORETIS 13

A. Relasi publik Melalui *Instagram* PT PAL..... 13

B. Kerangka Berpikir 27

C. Perspektif Dakwah Islam atas Relasi Publik melalui <i>Instagram</i> PT PAL Indonesia.....	29
D. Penelitian Terdahulu.....	35
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	42
B. Subjek dan Lokasi Penelitian	43
C. Jenis dan Sumber Data	45
D. Tahap-Tahap Penelitian.....	45
E. Teknik Pengumpulan Data	50
F. Teknik Validitas Data.....	50
G. Teknik Analisis Data	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
B. Pesan Korporat dalam Unggahan akun Instagram PT PAL Indonesia	61
C. Kompleksitas Strategi Diseminasi Pesan Korporat Instagram PT PAL Indonesia	93
BAB V PENUTUP	109
A. Simpulan.....	109
B. Rekomendasi	110
C. Keterbatasan Penelitian	111
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN	121

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Distribusi Kategori Pesan Unggahan Instagram @ptpal_indonesia Periode Agustus 2025-Oktober 2025.....	64
Tabel 4.2 Rata-rata Engagement per Kategori Pesan Unggahan Instagram @ptpal_indonesia (Agustus 2025-Oktober 2025)	75
Tabel 4.3 Respons Admin terhadap Komentar Pengikut Unggahan Instagram @ptpal_indonesia (Agustus 2025-Oktober 2025)	76



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Berpikir	28
Gambar 4.1 Logo PT PAL Indonesia.....	55
Gambar 4.2 Profil Instagram PT PAL Indonesia	57
Gambar 4.3 Konten Kategori Branding (Postingan tanggal 15 Agustus 2025).....	65
Gambar 4.4 Konten Kategori Transparansi (Postingan 12 September).....	66

UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Akib, Syubhan, Iman Murtono Soenhadji, Bulkis Bulkis, Muhammad Fachri Shandika Iman, Alfian Sayuti, Sushardi Sushardi, Mu'ah Mu'ah, And Edi Paryanto. *Komunikasi Korporat*. Seval Literindo Kreasi, 2025.
- Akmal, Sulaiman, And Budi Mulianto. *Evaluation Of The Implementation Of The Meskom Village Direct Cash Assistance Program, Bengkalis District*. 2023.
- Alfriani, Ranti Dwi, Yuli Andriani, And Mohd Khairul. "Quranic-Based Character Education: Ethical Communication In The Digital Era." *R. D.* 3, No. 2 (2025).
- Anggraeni, Dini, Novika Ayu Triany, Apriyanto Apriyanto, And Asep Sutresna. *Komunikasi Korporat: Seni Dan Strategi Membangun Citra Perusahaan*. Pt. Sonpedia Publishing Indonesia, 2025.
- Anggraini, Rizka Gusti, And Irma Yusriani Simamora. "Da'wah Bil Hal And Muslim Women's Religious Humanist Ideology In Indonesian Film." *Jurnal Dakwah Dan Sosial* Vol.5, No.02 (2022): 321–36.
<https://doi.org/10.37680/Muharrir.V5i02.2034>.
- Anshori, Imam, Yusmanizar Yusmanizar, And Fitriana Fitriana. "Instagram Account Management Strategy In Information Dissemination." *Journal Of Management And Administration Provision* 3, No. 3 (December 2023): 115–27.
<https://doi.org/10.55885/Jmap.V3i3.328>.
- APJII. "APJII Jumlah Pengguna Internet Indonesia Tembus 221 Juta Orang." <https://apjii.or.id/>, February 7, 2024.
<https://apjii.or.id/Berita/D/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.

- Ardianto, Elvinaro. “Teori Dan Metodologi Penelitian ‘Public Relations.’” *Public Relations* 5 No 2 (2004): 231–40.
- Arsandi, Sanda Aditiya, Riki Andi Saputro, And Nyarwi Ahmad. “Jenis Dan Karakteristik Konten Media Sosial Instansi Pemerintah Dan Keterikatan Pengguna.” *Jurnal Studi Komunikasi (Indonesian Journal Of Communications Studies)* 8, No. 1 (March 2024): 227–37. <https://doi.org/10.25139/jsk.v8i1.6225>.
- Author, Palcoid About. *Profile Perusahaan*. N.D. Accessed November 15, 2025. <https://www.pal.co.id/profile-perusahaan/>.
- . *Resmi Holding, Kementerian Bumh Ri Serahkan Akta Inbreng Defend Id*. N.D. Accessed November 15, 2025. <https://www.pal.co.id/resmi-holding-kementerian-bumh-ri-serahkan-akta-inbreng-defend-id/>.
- Cahyani, Intan Putri, And Yuliani Widianingsih. “Digital Storytelling Dan Social Listening : Tren Aktivitas Kehumasan Perguruan Tinggi Dalam Pengelolaan Media Sosial.” *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna* 8, No. 1 (February 2020): 39–54. <https://doi.org/10.30659/jikm.v8i1.9292>.
- Choi, Jung Hwa, Mihyun Kang, And Tae Rang Choi. “Why Do You Engage With Brand On Instagram? Consumer Motivations For Engaging With Global Brands.” *International Journal On Social And Education Sciences* 5, No. 3 (August 2023): 626–42. <https://doi.org/10.46328/ijonses.564>.
- Coombs, W. Timothy, And Sherry J. Holladay. “Fringe Public Relations: How Activism Moves Critical Pr Toward The Mainstream.” *Public Relations Review* 38, No. 5 (December 2012): 880–87. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2012.02.008>.

Cornelissen, Joep. *Corporate Communications: Theory And Practice*.
1. Publ. London: Sage, 2004.

Dayana, Bazila. *Strategi Humas (Public Relations) Dalam Memperkenalkan Produk (Brand Awareness) Wiggers (Bir Halal) Di Bonbin Terrace*. N.D., Hal 15.

Diniati, Anisa, Klara Tania Setyawan, And Martha Tri Lestari.
“Instagram Social Media As Peruri’s Public Relations
Strategy In Communicating With The Public.” *Jurnal
Komunikasi Ikatan Sarjana Komunikasi Indonesia* 8, No. 1
(July 2023): 250–64.
<https://doi.org/10.25008/jkiski.v8i1.743>.

Dkk, Ni Putu Sinta Dew. *Buku Corporate Communication*. Penerbit
Widina, N.D.

Dolan, Rebecca, Jodie Conduit, Catherine Bentham, John Fahy, And
Steve Goodman. “Social Media Engagement Behavior: A
Framework For Engaging Customers Through Social Media
Content.” *European Journal Of Marketing* 53 (April 2019).
<https://doi.org/10.1108/Ejm-03-2017-0182>.

E. Grunig, James, And Todd Hunt. *Managing Public Relations*. Holt,
Rinehart & Winston, 1984.

Fazri, Muhammad Rafqi Syafrial, And Leonard Dharmawan. *Public
Relations Strategies Of Bpkp Ri In Public Information
Dissemination Through Instagram Social Media*. N.D.

Google Docs. “Annual Report Pt Pal 2022 (Lapkeu Ringkasan)
Low.Pdf.” Accessed November 15, 2025.
https://drive.google.com/file/d/1i4zypfws23tjockttuszma-wkz4t9iuod/view?usp=sharing&usp=embed_facebook.

Grunig, James E. *Managing Public Relations*. New York: Holt,
Rinehart & Winston, 1984.

Grunig, James E., And Todd Hunt. *Managing Public Relations*. Holt, Rinehart And Winston, 1984.

Hakim, Haikal Ibnu, Iviana Polin, And Irwansyah Irwansyah. *Peran Media Sosial Instagram Sebagai Media Informasi Dalam Masyarakat 5.0*. Zenodo, December 10, 2024. <https://doi.org/10.5281/zenodo.14564263>.

Hesti, Septina Rohimawati. “Strategi Relasi Stakeholder Pt Pal Indonesia.” Uin Sunan Ampel Surabaya, 2022.

Husnullail, M, And M Syahran Jailani. *Teknik Pemeriksaan Keabsahan Data Dalam Riset Ilmiah*. N.D.

Ikhwan, Khairul Ikhwan, Wahyu Hidayat, And Wasehudin Wasehudin. “Etika Komunikasi Pada Media Sosial Berdasarkan Perspektif Al-Qur’an.” *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam* 22, No. 2 (May 2023): 570–78. <https://doi.org/10.47467/mk.v22i2.3845>.

“Impact Of Public Relations On Corporate Communication By Using Facebook And Instagram As Digital Platforms.” *Pakistan Social Sciences Review* 8, No. ii (June 2024). [https://doi.org/10.35484/pssr.2024\(8-ii\)68](https://doi.org/10.35484/pssr.2024(8-ii)68).

“Instagram Users Statistics In Indonesia 2025 | Insta Active Users.” Social Media. *The Global Statistics*, March 11, 2025. <https://www.theglobalstatistics.com/indonesia-instagram-users-statistics/>.

Jiwandini, Nabila Syam. *Strategi Public Relations Dalam Meningkatkan Brand Image Di Bening’s Clinic Cabang Bandar Lampung*. N.D., Hal 15.

Kaplan, Andreas M., And Michael Haenlein. “Users Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Social Media.”

Business Horizons 53, No. 1 (January 2010): 59–68.
<https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2009.09.003>.

Kasali, Rhenald. *Manajemen Public Relations: Konsep Dan Aplikasinya Di Indonesia*. Indonesia: Grafiti, 1999.

Kementrian Agama Republik Indonesia. *Al Quran Dan Terjemahan*. Jakarta: Lajnah Pentashihan Mushaf Al-Qur'an, Kemenag R, 2019.

Kietzmann, Jan H., Kristopher Hermkens, Ian P. McCarthy, And Bruno S. Silvestre. "Social Media? Get Serious! Understanding The Functional Building Blocks Of Social Media." *Business Horizons* 54, No. 3 (May 2011): 241–51.
<https://doi.org/10.1016/J.Bushor.2011.01.005>.

Krippendorff, Klaus. *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. 2. Ed., [Nachdr.]. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publ, 20.

———. *Content Analysis: An Introduction To Its Methodology*. 2. Ed., [Nachdr.]. Thousand Oaks, Calif.: Sage Publ, 20.

Kriyantono, Rachmat. *Perspektif-Perspektif Public Relations Dari Praktis Menuju Ilmu Terapan*. N.D.

Laskin, Alexander. "The Evolution Of Models Of Public Relations: An Outsider's Perspective." *Journal Of Communication Management* 13 (February 2009): 37–54.
<https://doi.org/10.1108/13632540910931382>.

Lucas, Bernard. *Understanding Public Relations*. January 17, 2023.

Muhamad, Muhamad Kamal Arif Bin, And Melissa Shahrom. "The Effects Of The Elements In Social Media Content On Social Media Engagement Behaviour Among Youth." *Romanian Journal Of Information Technology And Automatic Control*

30, No. 4 (December 2020): 63–72.
<https://doi.org/10.33436/V30i4y202005>.

Nidzom, Muhammad Faqih, And Alfianandra Wafiq Pradana. “Islamic Communication Ethics: A General Principles.” *Icrse Proceedings* 1 (2022): 743–50.

Nisar, Maryam, And Noshina Saleem. “Impact Of Public Relations On Corporate Communication By Using Faceebok And Instagram As Digital Platforms.” *Pakistan Social Sciences Review* 8, No. Ii (June 2024).
[https://doi.org/10.35484/Pssr.2024\(8-Ii\)68](https://doi.org/10.35484/Pssr.2024(8-Ii)68).

Nugraha, Farhan Arda. “Apjii Catat Tingkat Penetrasi Internet Indonesia Capai 80,66 Persen.” *Antaraneews.Com*, Agustus 2025.

Nugraha, Punjul Setya, And Irwansyah Irwansyah. “Pemanfaatan Media Sosial Dalam Kehumasan Digital Kementerian Luar Negeri.” *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi* 11, No. 1 (July 2022): 35–48. <https://doi.org/10.14710/Interaksi.11.1.35-48>.

Qadir, Abdul, And M. Ramli. “Media Sosial (Definisi, Sejarah Dan Jenis-Jenisnya).” *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya* 3, No. 6 (December 2024): 2713–24.

Rachmat, Antonius, And Yuan Lukito. *Sentipol: Dataset Sentimen Komentar Pada Kampanye Pemilu Presiden Indonesia 2014 Dari Facebook Page*. 2016.

Radford, Gary. “Public Relations In A Postmodern World.” *Public Relations Inquiry* 1 (January 2012): 49–67.
<https://doi.org/10.1177/2046147x11422143>.

Radu, Cristina, Mihaela Constantinescu, And Alexandru Ion Olteanu. “Using The Right Content On Social Media To Enhance

Consumer Engagement.” *Journal Of Emerging Trends In Marketing And Management* 1, No. 1 (2023): 26–38.

Rahman, Abdurrahman Nur Falah, Nisa Nur Iqlima, And Qisti Nur Bilqis. “Peran Sosial Media Instagram Sebagai Media Komunikasi Bisnis Dalam Peningkatan Penjualan Brand ‘Sevatu’ Di Tasikmalaya.” *Jurnal Kajian Dan Penelitian Umum* 2, No. 6 (December 2024): 24–32.
<https://doi.org/10.47861/Jkpu-Nalanda.V2i6.1349>.

Rahmawati, Eka Putri, And Sugeng Purwanto. “Optimasi Media Sosial Instagram Sebagai Penunjang Digital Marketing Pada Pt Disty Teknologi Indonesia.” *Karya : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat* 2, No. 3 (February 2021): 36–40.

Reka Gunawan And Abdul Muhid. “The Strategy Of Da’wah Bil Hal Communication: Literature Review.” *Komunike* 14, No. 1 (June 2022): 33–50.
<https://doi.org/10.20414/Jurkom.V14i1.5270>.

Rohimah, Afifatur, Luluk Fikri Zuhriyah, And Jupriono. “Komunikasi Korporat Industri Halal Dalam Membangun Citra Positif Secara Berkelanjutan Melalui Media Sosial.” *Journal Of Islamic Communication Studies* 1, No. 2 (July 2023): 24–39.
<https://doi.org/10.15642/Jicos.2023.1.2.24-39>.

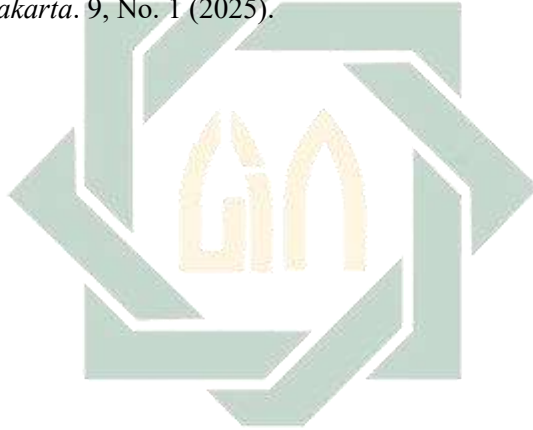
Rudini, Rudini, Muh Arsyad, And Vivi Suviani. “Utilization Of Instagram Social Media In Public Relations Activities Of Pt Berau Coal To Enhance Corporate Image.” *Jurnal Sosial Humaniora Dan Pendidikan* 4 (May 2025): 684–94.
<https://doi.org/10.55606/Inovasi.V4i2.4278>.

Sazali, Hasan, And Ainun Sukriah. “Pemanfaatan Media Sosial (Instagram) Oleh Humas Smau Ct Foundation Sebagai Media Informasi Dan Publikasi Dalam Meningkatkan Citra Lembaga Pendidikan.” *Jurnal Ilmu Komunikasi* 10, No. 2 (N.D.).

- Sheldon, Pavica, And Katherine Bryant. "Instagram: Motives For Its Use And Relationship To Narcissism And Contextual Age." *Computers In Human Behavior* 58 (May 2016): 89–97. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.12.059>.
- Srg, Rika Aulia Maharani, And Usiono Usiono. "Peran Media Digital Dalam Meningkatkan Keterlibatan Dan Partisipasi Publik: Transformasi Komunikasi Di Era Informasi Dan Sosial." *Journal Sains Student Research* 2, No. 6 (November 2024): 506–13. <https://doi.org/10.61722/jssr.v2i6.3008>.
- Syahritsa Maulana, Pasha, And Subhan Afifi. "Analisis Peran Dan Fungsi Public Relations Di Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Mahasiswa Komunikasi Cantrik* 1, No. 2 (November 2021). <https://doi.org/10.20885/cantrik.vol1.iss2.art7>.
- Tafesse, Wondwesen, And Anders Wien. "A Framework For Categorizing Social Media Posts." *Cogent Business & Management* 4, No. 1 (January 2017): 1284390. <https://doi.org/10.1080/23311975.2017.1284390>.
- Taylor, Maureen, And Michael Kent. "Dialogic Engagement: Clarifying Foundational Concepts." *Journal Of Public Relations Research* 26 (October 2014). <https://doi.org/10.1080/1062726x.2014.956106>.
- Thousani, Hifzhan Frima, And Agustinus Doedyk Setiawan. *Strategi Corporatecommunication Melalui Media Sosial Di Pt Angkasa Pura I (Persero) Juanda Surabaya*. 5, No. 1 (2021).
- Tulung, Andrea Amorita, Sri Ulya Suskarwati, And Virgin Cansa Abinta. "Instagram Sebagai Media Government Public Relations Kementerian Komunikasi Dan Informatika Di Masa Pandemi Covid 19." *Commed: Jurnal Komunikasi Dan Media* 5, No. 2 (July 2021): 137–53. <https://doi.org/10.33884/commed.v5i2.3667>.

Wahyudi, Eko. "Model-Model Hubungan Masyarakat Di Lembaga Pendidikan Islam." *Jurnal Penelitian Multidisiplin Ilmu* 1, No. 5 (February 2023): 903–10.
<https://doi.org/10.59004/Metta.V1i5.287>.

Wardana, Yudi Tegar, Fransiska Timoria Samosir, And Diyas Widiyarti. *Pengelolaan Akun Instagram Sebagai Diseminasi Informasi Di Perpustakaan Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*. 9, No. 1 (2025).



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A