

## PENGARUH KOMUNIKASI VISUAL DALAM KAMPANYE LOMBA PENDIDIKAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

Willy Widinia<sup>1</sup>, Aa Ridwan Maulana Sya'bani<sup>2</sup>, Maulana<sup>3</sup>, Mochammad Daffa<sup>4</sup>, Nazirah Naswa<sup>6</sup>, Muhammad Ihsan Hadi Surya<sup>7</sup>, Muhammad Ripaldi<sup>8</sup>, Ali Alamsyah Kusumadinata<sup>9</sup>

<sup>1</sup>Sains Komunikasi, Universitas Djuanda, Indonesia

### Article history

Received: Oktober 2025

Revised: Nopember 2025

Accepted: Nopember 2025

### \*Corresponding author

widiniaaa15@gmail.com

### Abstrak

Penelitian ini menganalisis efektivitas kampanye lomba pendidikan yang diselenggarakan melalui platform Instagram, dengan fokus pada peran komunikasi visual dalam membangun minat dan partisipasi audiens. Melalui pendekatan kombinasi kualitatif dan kuantitatif, temuan penelitian mengungkapkan bahwa strategi komunikasi visual secara keseluruhan berhasil menciptakan engagement yang tinggi dan mendorong partisipasi aktif. Hasil analisis menunjukkan bahwa kualitas visual memiliki pengaruh positif yang signifikan terhadap minat audiens, meskipun aspek daya tarik visual masih perlu ditingkatkan untuk hasil yang lebih optimal. Penelitian ini menyimpulkan bahwa integrasi antara elemen visual yang kuat dengan konten yang relevan dan narasi yang persuasif menjadi kunci keberhasilan kampanye pendidikan di media sosial.

**Kata Kunci:** Komunikasi visual, kampanye pendidikan, media sosial Instagram, efektivitas kampanye

### Abstract

This study examines the effectiveness of an educational competition campaign conducted through Instagram, focusing on the role of visual communication in building audience interest and participation. Using a mixed-method approach combining qualitative and quantitative analysis, the findings reveal that the visual communication strategy successfully created high engagement and encouraged active participation. The analysis demonstrates that visual quality has a significant positive influence on audience interest, although aspects of visual appeal still require enhancement for optimal results. The study concludes that integrating strong visual elements with relevant content and persuasive narratives is key to the success of educational campaigns on social media platforms.

**Keywords:** Visual communication, educational campaigns, Instagram social media, campaign effectiveness

Copyright © 2025 Author. All rights reserved

## PENDAHULUAN

Media sosial telah berevolusi dari sekadar platform jejaring sosial menjadi alat komunikasi strategis yang berperan penting dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan dengan menegaskan bahwa media sosial bukan hanya memainkan peran dalam mengubah cara masyarakat berinteraksi, tetapi juga memberikan panggung bagi partisipasi politik, aktivisme, dan perkembangan ekonomi kreatif. Media sosial, sebagai elemen utama dalam budaya digital, memainkan peran sentral dalam mengubah dinamika sosial-budaya masyarakat. Instagram, sebagai salah satu platform visual paling dominan, kini dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan, komunitas, maupun organisasi edukatif untuk melaksanakan berbagai bentuk kampanye (Eriani et al., 2025). Salah satu strategi yang kian populer adalah penyelenggaraan lomba atau kompetisi pendidikan yang dikemas secara kreatif dan interaktif untuk menjangkau audiens muda, khususnya Generasi Z dan Milenial.

Kekuatan Instagram terletak pada karakteristiknya yang berbasis visual dan fitur interaktif seperti Feed, Story, Reels, dan Live, yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara penyelenggara dan peserta. Platform ini, dengan lebih dari dua miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, terbukti efektif dalam membangun interaksi publik melalui konten visual yang menarik. Strategi pemanfaatan fitur interaktif seperti Stories dan Reels secara konsisten (Satir 2024., Kusumadinata et al., 2023) maraknya fenomena tersebut, muncul pertanyaan penting, sejauh mana kampanye lomba pendidikan di Instagram efektif dalam mencapai tujuan edukatifnya?. Apakah kampanye ini hanya mampu menghadirkan engagement tinggi secara kuantitatif seperti banyaknya likes, comments, dan shares atau justru benar-benar menciptakan dampak kognitif dan afektif yang lebih dalam, seperti peningkatan pemahaman, perubahan sikap, serta motivasi belajar peserta (Budhirianto. 2014., Cuhandi et al., 2025). Namun, efektivitasnya dalam konteks transfer pengetahuan dan perubahan perilaku edukatif masih belum banyak dikaji secara mendalam (Mustikoaji et al., 2017; Malik et al., 2023).

Hal ini sejalan dengan temuan yang menjelaskan bahwa kehadiran media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana interaksi, tetapi juga memberikan ruang partisipasi kreatif dan mampu memobilisasi pengguna untuk terlibat aktif dalam kepentingan kolektif serta menciptakan ruang ekspresi yang lebih partisipatif dan kreatif di ranah digital (Septia et al., 2025). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini melihat kampanye lomba pendidikan pada media sosial Instagram. Analisis dilakukan secara komprehensif, mencakup dua dimensi utama pertama, efektivitas dari sisi tujuan komunikasi, seperti jangkauan pesan dan keterlibatan audiens, dan kedua, efektivitas dari sisi tujuan pendidikan, yaitu sejauh mana kampanye tersebut memberikan nilai tambah terhadap pengetahuan, sikap, dan motivasi belajar peserta (Hanika 2015). Sejalan dengan hal ini, menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan institusi pendidikan untuk melakukan komunikasi dua arah secara real-time serta meningkatkan engagement dan jangkauan promosi akademik yang efektif dalam mendukung tujuan komunikasi digital di bidang pendidikan (Wulandari & Ganggi, 2021).

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan tujuan menggali pengalaman, persepsi, dan makna yang dibangun oleh informan. Melalui pendekatan ini, diharapkan diperoleh pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana strategi kampanye digital berbasis kompetisi mampu atau tidak mampu berkontribusi terhadap peningkatan kualitas pembelajaran dan literasi digital masyarakat (Arrazy et al., 2025., Agustina et al., 2025). Media sosial telah berkembang dari sekadar sarana jejaring sosial menjadi alat komunikasi strategis yang memainkan peran penting dalam berbagai bidang, termasuk pendidikan. Selain mengubah pola interaksi masyarakat, media sosial juga membuka ruang bagi partisipasi politik, aktivisme, dan pertumbuhan ekonomi kreatif, sehingga menjadi bagian integral dalam dinamika sosial-budaya masyarakat digital. Instagram, sebagai platform visual yang dominan di kalangan generasi muda, kemudian dimanfaatkan oleh lembaga pendidikan dan komunitas edukatif untuk menyebarkan kampanye yang bersifat persuasif dan informatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh komunikasi visual dalam kampanye lomba pendidikan di Instagram, khususnya dalam melihat bagaimana elemen visual dan narasi kampanye mampu membentuk persepsi, menarik perhatian, serta mendorong partisipasi audiens.

## **METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif mengukur besarnya pengaruh komunikasi visual terhadap minat partisipasi peserta. Caranya adalah dengan mengkuantifikasi data kualitatif yang telah dikumpulkan melalui kuesioner dan wawancara, dengan memberi skor numerik pada variabel bebas (seperti kualitas desain visual, kejelasan pesan, dan konsistensi konten) serta variabel terikat (seperti minat mengikuti lomba dan motivasi partisipasi). Selanjutnya, hubungan antara variabel-variabel tersebut dianalisis menggunakan persamaan regresi linier sederhana untuk melihat sejauh mana perubahan pada variabel (Creswell & Creswell, 2005).

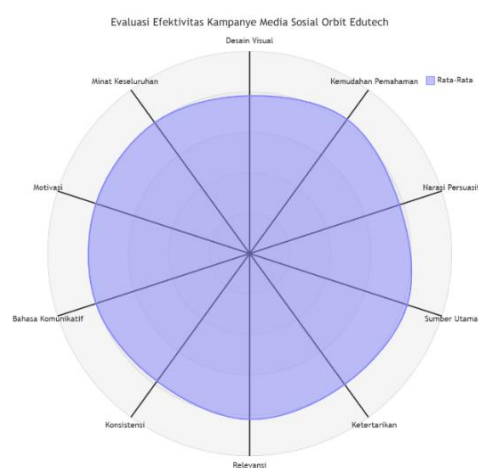
Hasil dari analisis regresi ini kemudian diinterpretasikan untuk melengkapi temuan data kualitatif. Misalnya, jika analisis tematik menunjukkan bahwa peserta merasa tertarik karena desain yang menarik, maka hasil regresi dapat memperkuat pernyataan tersebut dengan menunjukkan koefisien regresi yang signifikan. Dengan demikian, integrasi kedua metode ini tidak hanya memberikan pemahaman mendalam mengenai persepsi dan pengalaman peserta, tetapi juga memberikan dasar empiris yang memperkuat argumen mengenai komunikasi visual yang digunakan dalam kampanye pendidikan di media sosial.

## HASIL DAN DISKUSI

Berdasarkan hasil pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara mendalam, responden terdiri atas peserta lomba pendidikan yang diselenggarakan melalui akun Instagram @programorbitedutech. Sebagian besar responden merupakan pelajar dan mahasiswa dengan rentang usia 17–25 tahun, yang aktif menggunakan media sosial dan tertarik pada konten edukatif berbasis visual. Mereka berpartisipasi dalam lomba dengan motivasi utama untuk mengasah kreativitas, memperoleh pengalaman baru, serta menambah wawasan seputar teknologi dan pendidikan digital.

Pada Gambar 1. visualisasi data melalui radar chamenunjukkan bahwa setiap aspek penilaian kampanye berada pada tingkat baik, dengan persebaran nilai yang cukup merata.

Aspek  
Kemudahan  
Narasi Persuasif  
tertinggi, yang  
peserta menilai  
Perusahaan sudah  
dipahami, dan  
memengaruhi  
positif. Sementara  
dan Motivasi  
yang sedikit lebih  
dibandingkan aspek  
mengindikasikan  
kampanye sudah



**Gambar 1. Jaring Data Pernyataan Responden**

Desain Visual,  
Pemahaman, dan  
menempati posisi  
menandakan bahwa  
konten kampanye  
menarik, mudah  
mampu  
audiens secara  
itu, aspek Relevansi  
menunjukkan nilai  
rendah  
lainnya. Hal ini  
bahwa meskipun  
menarik secara

visual, namun masih perlu peningkatan dalam mengaitkan pesan kampanye dengan kebutuhan aktual audiens serta memperkuat dorongan motivasional untuk berpartisipasi lebih aktif. Dengan demikian, kampanye dapat menjadi lebih berdaya guna dalam membentuk keterlibatan peserta secara emosional dan edukatif.



**Gambar 2. Wordcloud**

Pada gambar 2. visualisasi word cloud memperlihatkan kata kunci yang paling sering muncul dari hasil wawancara dan tanggapan responden, antara lain, kata kunci, kampanye, konten, media, strategi, edutech, motivasi, dan evaluasi. Dominasi kata konten dan kampanye menegaskan bahwa perhatian publik terpusat pada cara penyajian informasi di media sosial, bukan hanya isi pesannya.

Kata visual, mudah, dan relevan juga muncul dengan frekuensi tinggi, menunjukkan

bahwa audiens menilai keberhasilan kampanye banyak ditentukan oleh kesederhanaan dan keterhubungan pesan terhadap konteks pendidikan mereka.

Kata motivasi dan strategi muncul sebagai pengingat bahwa efektivitas kampanye tidak berhenti pada aspek estetika, tetapi juga pada kekuatan emosional dan konsistensi penyampaian. *Wordcloud* ini memperkuat temuan radar chart, yaitu bahwa strategi visual Perusahaan telah cukup efektif, namun peningkatan daya dorong motivasional masih menjadi peluang pengembangan berikutnya.

Berdasarkan data pada file Excel "*PESERTA LOMBA Olimpiade Pelajar Istiqlal (Jawaban)*", berikut disajikan rangkuman hasil pernyataan responden dengan skala Likert (1–5). Tabel ini memperlihatkan rata-rata persepsi peserta terhadap setiap indikator efektivitas kampanye.

Tabel 1. Rata-Rata Penilaian Komunikasi Visual pada  
Kampanye Lomba Pendidikan di Instagram

Aspek yang Dianalisis	Rata-rata Skor (1–5)	Keterangan & Pengaruh
Pengaruh Media Sosial sebagai Sumber Informasi	4,3	Mayoritas peserta mengetahui lomba melalui media sosial, menunjukkan media sosial efektif sebagai saluran informasi utama.
Daya Tarik Visual Konten Promosi	3,9	Desain visual dinilai cukup menarik, namun masih ada ruang untuk peningkatan agar lebih memikat.
Kemudahan Pemahaman Informasi	4,1	Informasi yang disampaikan mudah dipahami, menunjukkan komunikasi yang jelas dan efektif.
Kepercayaan terhadap Narasi & Ajakan	4	Caption dan ajakan dianggap persuasif, mendorong partisipasi.
Relevansi Lomba dengan Minat Peserta	4,2	Lomba dinilai relevan dengan minat dan kebutuhan peserta, menunjukkan penargetan yang tepat.
Konsistensi Konten di Media Sosial	4	Konten dianggap konsisten, membantu menjaga keterlibatan audiens.
Kualitas Bahasa & Komunikasi	4,1	Bahasa yang digunakan komunikatif dan menarik, mendukung penyampaian pesan.
Motivasi untuk Mengikuti Lomba	4,1	Konten promosi berhasil memotivasi peserta untuk mendaftar.
Kepuasan Keseluruhan terhadap Kampanye Media Sosial	4,2	Secara keseluruhan, kampanye media sosial dianggap berhasil meningkatkan minat terhadap lomba.

Berdasarkan hasil analisis data, kampanye media sosial Orbit Edutech terbukti sangat berpengaruh dalam membangun minat dan partisipasi peserta lomba. Secara keseluruhan, kepuasan peserta terhadap kampanye ini sangat tinggi, dengan skor rata-rata 4.2 dari 5. Media sosial berhasil berperan sebagai saluran informasi utama (skor 4.3) yang efektif, didukung oleh informasi yang mudah dipahami (4.1) dan bahasa yang komunikatif (4.1). Lomba juga dinilai sangat relevan dengan minat dan kebutuhan peserta (4.2), sementara narasi yang persuasif (4.0) serta konsistensi konten (4.0) berhasil memotivasi mereka untuk mendaftar (4.1). Satu-satunya aspek yang masih memiliki ruang untuk peningkatan adalah daya tarik visual desain promosi (3.9), yang meskipun sudah baik, belum sepenuhnya optimal dalam menarik perhatian audiens dibandingkan aspek lainnya. Secara keseluruhan, strategi pemasaran digital yang dijalankan telah sukses menciptakan awareness dan mendorong konversi pendaftaran.

Indonesia / KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN	
<b>PT. Orbit Teknologi Edukasi</b>	
Indonesia company registry & General information of a Business registered in Indonesia.	
Corporate Name	Legal Entity Type
Orbit Teknologi Edukasi	Limited Liability Company
Registered Address	
GEDUNG THE HABIBIE CENTER JALAN KEMANG SELATAN NOMOR 98	
City Name	Business Number
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA SELATAN	1182531
Source: Directorate General of Legal Administration, Ministry of Law and Human Rights, Indonesia. Note address might be different from the operational.	

**Gambar 3. Profil Legal dan Identitas Perusahaan Penyelenggara Kampanye**

Pada Gambar 3. berikut menunjukkan data legal PT Orbit Teknologi Edukasi sebagai lembaga penyelenggara kampanye lomba pendidikan yang dilaksanakan melalui Instagram. Informasi tersebut menegaskan bahwa kampanye yang dilakukan bukan bersifat informal, melainkan berada di bawah payung lembaga yang terdaftar secara resmi. Keberadaan alamat kantor, nomor registrasi, serta bentuk badan hukum *Limited Liability Company* menunjukkan bahwa penyelenggara memiliki otoritas kelembagaan yang kredibel. Kredibilitas lembaga sangat berkaitan dengan efektivitas kampanye karena tingkat kepercayaan audiens menentukan penerimaan pesan. Dalam konteks komunikasi visual, kepercayaan ini memberi landasan bagi audiens untuk memandang konten yang ditampilkan sebagai informasi yang dapat dipertanggungjawabkan, bukan sekadar promosi visual yang bersifat sementara (Farhanudin et al., 2025). Oleh karena itu, legitimasi perusahaan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya terima pesan dan *engagement* peserta (Salsabil et al., 2025).

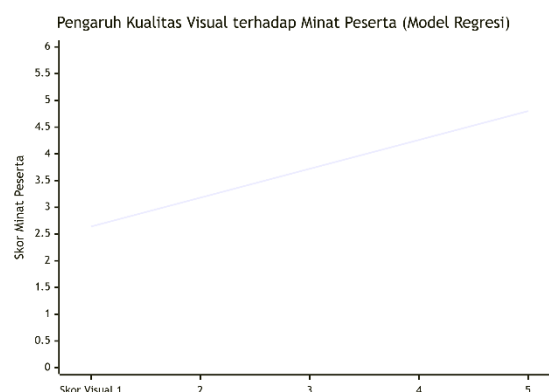




**Gambar 4. Akun Media Sosial Instagram sebagai Media Komunikasi Kampanye**

Gambar 4 berikut memperlihatkan tampilan profil akun Instagram @orbitprogram yang digunakan sebagai platform utama kampanye lomba pendidikan. Akun tersebut menampilkan jumlah pengikut, jumlah unggahan, highlight informasi, serta konten yang didominasi visual edukatif. Identitas visual yang konsisten mulai dari pemilihan warna, tipografi, hingga tata letak feed menjadi bagian dari strategi komunikasi visual yang bertujuan membangun citra profesional dan menarik minat peserta muda.

Jumlah pengikut yang cukup tinggi dan keberadaan highlight seperti *Seleksi*, *Info Lomba*, dan *Q&A* menunjukkan bahwa akun ini tidak hanya berfungsi sebagai media publikasi, tetapi juga sebagai ruang interaksi dua arah. Hal ini sejalan dengan teori kampanye digital yang menekankan keterlibatan sebagai indikator efektivitas. Konten visual yang dipublikasikan memberikan pengalaman komunikasi yang informatif, mudah dipahami, dan relevan, sehingga mendukung peningkatan ketertarikan, keterlibatan, dan partisipasi peserta dalam kampanye lomba Pendidikan (Cuhandi et al., 2025).



**Gambar 5. Pengaruh Analisis Media Sosial**

Gambar 5 kurva regresi yang terbentuk, diartikan komunikasi visual dalam kampanye pendidikan Orbit Edutech memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap minat peserta. Setiap peningkatan satu poin pada kualitas visual secara konsisten meningkatkan minat peserta sebesar 0,54 poin, membentuk hubungan linier yang menanjak. Hal ini membuktikan bahwa desain visual yang menarik bukan hanya sekadar pelengkap, melainkan pendorong utama minat audiens. Namun, adanya nilai dasar minat sebesar 2,1 poin bahkan ketika kualitas visual rendah menunjukkan bahwa faktor pendukung seperti relevansi lomba dan narasi yang persuasif juga turut berperan penting dalam membangkitkan ketertarikan peserta. Konten media sosial yang konsisten dan menarik secara visual secara meningkatkan motivasi untuk berpartisipasi dalam kompetisi pendidikan (Julianto et al., 2025; Jayanegara et al., 2024).

## KESIMPULAN

Kampanye lomba pendidikan Orbit Edutech di Instagram terbukti efektif dalam membangun minat dan partisipasi audiens, dengan skor kepuasan keseluruhan mencapai 4,2 dari 5. Media sosial berperan sebagai saluran informasi utama yang efektif (skor 4,3), didukung oleh kemudahan pemahaman informasi (4,1), relevansi lomba dengan minat peserta (4,2), serta narasi dan konsistensi konten yang persuasif (masing-masing 4,0). Meskipun daya tarik visual memperoleh skor relatif lebih rendah (3,9), analisis regresi mengonfirmasi bahwa kualitas visual tetap memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap minat partisipasi, di mana setiap peningkatan satu poin pada kualitas visual meningkatkan minat peserta sebesar 0,54 poin. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi visual yang diterapkan telah berhasil menciptakan engagement yang tinggi, meskipun masih terdapat peluang peningkatan terutama dalam memperkuat daya tarik visual dan aspek motivasional untuk mengoptimalkan dampak edukatif kampanye secara lebih menyeluruh.

## REFERENSI

- Agustina, E., Tirta, M. N. N. R., Azhari, R. A., Amanda, S., Arum, Y. A. S., & Irawansyah, R. (2025). Membangun Identitas Brand Lokal melalui Strategi Pemasaran Digital: Studi pada Produk Basreng Rasanusa. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 407-415. DOI: <https://doi.org/10.62180/wnr2zt37>
- Arrazy, M. A., Okvita, K., Husni, N., Alhamra, I. T., & Hasmira, M. H. (2025). Rancangan Kampanye Sehat Cuan: Cuci Tangan Sebelum dan Sesudah Berkegiatan. *Social Empirical*, 2(1), 361-366.
- Budhirianto, S. (2014). Sikap Masyarakat Terhadap Kampanye Televisi Digital Pada Media Televisi. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 18(3).



- Creswell, JW, & Creswell, JD (2005). Penelitian metode campuran: Perkembangan, perdebatan, dan dilema. *Penelitian dalam organisasi: Landasan dan metode penyelidikan*, 2, 315-326.
- Cuhandi., Sabarudin, A. P., Saputra, E. A., Egi, A. R., Arsyah, M., Adhetia, P. A., Ramli, F. A., ... & Kautsara, N. R. (2025). Pengaruh Desain Komunikasi Visual Dalam Meningkatkan Keberhasilan Pemasaran Produk di Era Digital. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 197-209. DOI: <https://doi.org/10.62180/qk1f9c13>.
- Eriani, Y., Khamidi, A., Amalia, K., & Nursalim, M. (2025). "Social Media Branding Strategies That Strengthen School Image Among Stakeholders." *Academia Open* 10(1). Doi:10.21070/Acopen.10.2025.10953.
- Farhanudin, M., Zulkarnain, M. I., Priyawan, A. D. P., Kamaludin, M., Oktavia, D. R., Harefa, I., & Kusumadinata, A. A. (2025). *Serba-Serbi Jurnalistik Modern*. Penerbit Kbm Indonesia.
- Hanika, I. M. (2015). Fenomena phubbing di era milenia (ketergantungan seseorang pada smartphone terhadap lingkungannya). *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(1), 42-51.
- Jayanegara, I. N., Rizaq, M. C., Nurhadi, N., Suryani, R. I., Anggakarti, D. M., Yasa, I. W. A. P., ... & Negoro, A. T. (2024). *DKV CREATIVEPRENEUR: Prospek Kerja Lulusan Desain Komunikasi Visual*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Julianto, I. N. L., Sumadewa, I. N. Y., Kasmana, K., Surahman, A., Yasa, G. P. P. A., Isnaini, W., ... & Sutarini, I. A. (2025). *Desain Komunikasi Visual Era Society 5.0*. SIDYANUSA.
- Kusumadinata, A. A., Ramadhan, A., Maulana, D., & Wiratama, F. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Kedai Hegar Coffee & Liwet Melalui Akun Instagram. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 9(3), 316-324.
- Malik, R., Kusumadinata, A. A., & Hasbiyah, D. (2023). Keragaman media sosial Instagram sebagai media promosi. *Karimah Tauhid*, 2(1), 26-35.
- Mustikoaji, Y. G., Riyadi, M. A., & Darjat, D. (2017). Monitoring Dan Kendali Suhu Pada Oven Kayu Untuk Efisiensi Proses Pengeringan Menggunakan Raspberry Pi. *Transient: Jurnal Ilmiah Teknik Elektro*, 6(3), 440-445.
- Salsabil, D. S., Wibowo, K. A., & Rahmawan, D. (2025). High-End Vs High-Street: Estetika Visual Dan Modalitas Presentasi dalam Komunikasi Merek Kecantikan di Instagram. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(2), 244-258. DOI: <https://doi.org/10.62180/56174j54>.
- Satir, Chresentina Therstiyarni, And Lydia Christiani. (2024). "Pengaruh Sikap Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro Terhadap Tindakan Antisipasi Penyebaran Berita Hoax Covid-19 Via Aplikasi Whatsapp Pada Anggota Keluarga Generasi Baby Boomer." *Anuva* 8(1):97–110.
- Septia, Anggie., Agustina, E., Sabrina, Ina Dila ., Ilmi, Lu'lu', Noor, Maura Najwa., Rieke Aura., Silvia Amanda., Yesha Alifiani., Zahra Karina. (2024). Strategi Sekretariat

Humas DPRD Kota Bogor dalam Membuat Konten Instagram untuk Penyebaran Informasi Publik. *HUMANUS : Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2 (1), 39-52. <https://doi.org/10.62180/75h3zv44>

Wulandari, S., & Ganggi, R. I. P. (2021). Pengalaman pemanfaatan cloud storage mahasiswa Teknik Komputer Universitas Diponegoro (Undip) dalam pengelolaan arsip digital. *Informatio: Journal of Library and Information Science*, 1(1), 49-66.