

**REPUBLIKA ONLINE: OPTIMALISASI INSTAGRAM UNTUK  
MENINGKATKAN MINAT BACA KHALAYAK**  
***REPUBLIKA ONLINE: THE OPTIMIZATION OF INSTAGRAM TO  
ATTRACT READERS***

**Hanna Kalyca Khoeroh<sup>1</sup> dan Kencana Ariestyani<sup>2</sup>**

<sup>1</sup>Alumni Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

<sup>2</sup>Dosen Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina

Email korespondensi: <sup>1</sup>hanna.khoeroh@gmail.com

**ABSTRACT**

*Recently a lot of mass media converge to become online media. It has similar case with Republika online that have characteristic to share friendly information for muslim people which is majority of Indonesian are muslim. Republika online as media online has 5 functions they are providing information, education, entertainment, impact, social response, as well as bridging to society. Based on these things Republika online has responsibilities to the people who has lack of time to read information and the decreasing number of Republika online reader in 2022. Whereas reading is important activity to increase people's quality. To appear the desire, Republika online as communicator need to communicate to the people through planning, specific act, and evaluation. The aim of this research in order to know communication strategy that Republika online do to attract reading desire. Research methodology that used is descriptive qualitative and data validity examined by source of triangulation technique. The result of research show that Republika online implement communication strategy by doing planning and learning*

**Keywords:** *Communication Strategy, Attract Readers, Republika Online*

**ABSTRAK**

Media massa saat ini banyak berkonvergensi menjadi media online, begitu juga Republika Online yang memiliki ciri khas membagikan informasi ramah muslim bagi masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam. Sebagai media online Republika Online memiliki lima fungsi, yaitu memberikan informasi, mendidik, menghibur, mempengaruhi, memberikan respons sosial, dan juga sebagai penghubung terhadap masyarakat. Berdasarkan hal tersebut membuat Republika Online memiliki tanggung jawab terhadap rendahnya waktu membaca yang dimiliki masyarakat Indonesia serta menurunnya jumlah pembaca yang dimiliki Republika Online pada 2022. Padahal membaca merupakan kegiatan yang penting dilakukan guna meningkatkan mutu yang masyarakat miliki. Untuk menimbulkan keinginan tersebut Republika Online sebagai komunikator perlu melakukan komunikasi dengan masyarakat melalui strategi komunikasi yang dimiliki. Teori yang digunakan untuk menggali strategi komunikasi Republika Online adalah melalui kegiatan perencanaan, tindakan secara spesifik, dan evaluasi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi yang Republika Online lakukan untuk menarik minat baca khalayak. Metodologi penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif, serta keabsahan data diuji menggunakan teknik triangulasi sumber (data). Hasil penelitian ini menunjukkan Republika Online menjalankan strategi komunikasi dengan melakukan *planning* dan *learning*.

**Kata Kunci:** *Strategi Komunikasi, Minat Baca, Republika Online*

## 1. PENDAHULUAN

Informasi merupakan kata yang umum didengar banyak orang karena dengan adanya informasi masyarakat dapat mengetahui dunia lebih luas dari apa yang dilihat di depan pandangan mata mereka. Informasi bisa didapat melalui kegiatan komunikasi yang dilakukan melalui komunikasi antar individu, kelompok, ataupun komunikasi massa. Komunikasi massa merupakan interaksi yang dilakukan oleh pelaku media dalam menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak. Salah satu sumber informasi adalah media massa.



Sumber : [Riky Romadon, Hasil Wawancara, 20 Maret 2023]

Gambar 1.1 Diagram jumlah pembaca Republika.co.id pertahun dalam lima tahun terakhir

Media massa merupakan suatu sarana komunikasi yang dapat digunakan untuk menyebarkan dan mempublikasikan berbagai informasi kepada masyarakat. Media massa terbagi dalam beberapa jenis salah satunya media online. Meskipun saat ini banyak media online menyediakan informasi yang dapat diakses secara gratis oleh khalayak, tetapi minat baca masyarakat di Indonesia masih dinilai sangat rendah. Begitu juga yang terjadi pada media Republika Online yang berdasarkan data di atas mengalami penurunan jumlah pembaca sebesar 9,59% pada 2022. Sebagai media online ramah muslim, Republika Online memiliki tanggung jawab untuk meningkatkan minat baca masyarakat Indonesia yang mayoritas beragama Islam dengan menjalankan strategi komunikasi

Terdapat tiga langkah yang dilakukan dalam menjalankan strategi komunikasi, yaitu perencanaan, taktik operasional, dan evaluasi. "... strategi komunikasi merupakan panduan dari perencanaan komunikasi (*communication planning*) dan manajemen komunikasi (*communication management*) untuk mencapai suatu tujuan." (Effendy, O.U, 2003: 301). Berdasarkan hal tersebut dapat dijelaskan bahwa perencanaan menjadi langkah yang dapat dilakukan untuk menjalankan sebuah strategi komunikasi. Ahli lain menjelaskan, "Perencanaan adalah pemilihan sekumpulan kegiatan dan memutuskan apa yang harus dilakukan, kapan, bagaimana, dan oleh siapa. Perencanaan yang baik dapat dicapai dengan mempertimbangkan

kondisi di waktu yang akan datang.” (Silviani, I., Perwirawati, E., & Simbolon, B. R, 2021, 18). Selain itu, dijelaskan juga bahwa "Perencanaan komunikasi menjelaskan bagaimana cara menyebarluaskan pesan yang tepat dari komunikator kepada khalayak yang tepat, melalui saluran yang tepat, dan waktu yang tepat pula." (Wijaya, I. S, 2015, 54). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa perencanaan adalah kegiatan yang dilakukan untuk memberikan keputusan mengenai pesan apa yang tepat, kapan waktu yang tepat, bagaimana cara yang tepat, dan kepada siapa pihak yang tepat pesan tersebut diberikan. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dalam perencanaan komunikator mendekati diri kepada khalayak untuk mengenal mereka secara lebih jauh agar pesan, waktu, cara, serta pihak penerima pesan dapat diketahui secara tepat. Untuk bisa mendekati diri dengan khalayak hal yang dapat dilakukan adalah dengan mempertimbangkan beberapa poin berikut,

Effendy, O.U (2003, 303-304) menyatakan :

Para ahli komunikasi cenderung untuk sama-sama berpendapat bahwa dalam melancarkan komunikasi lebih baik mempergunakan pendekatan apa yang disebut A-A Procedure atau from Attention to Action Procedure.

... suatu proses yang disingkat AAIDA. Lengkapnya adalah sebagai berikut:

A Attention (Perhatian)

I Interest (Minat)

D Desire (Hasrat)

D Decision (Keputusan)

A Action (Kegiatan)

Langkah selanjutnya dijelaskan bahwa “Untuk mencapai tujuan tersebut strategi komunikasi harus dapat menunjukkan bagaimana operasionalnya secara taktis harus dilakukan, dalam arti kata bahwa pendekatan (approach) bisa berbeda sewaktu-waktu bergantung dari situasi dan kondisi.” (Effendy, O.U, 2003, 301). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa setelah menjalankan perencanaan komunikator perlu menunjukkan proses operasional strategi secara taktis, dimana proses tersebut sewaktu-waktu dapat berubah sesuai dengan kondisi. Ahli lain menjelaskan, "...taktik berarti tindakan spesifik yang diambil tim untuk mengimplementasikan inisiatif yang diuraikan dalam strategi." (Laoyan, S, 2022). “Implementasi, merupakan penjabaran dari perencanaan yang telah ditetapkan.” (Silviani, I, 2020, 160). Sehingga dapat disimpulkan bahwa taktik operasional merupakan tindakan secara spesifik dengan menjabarkan perencanaan yang sudah dijalankan pada langkah sebelumnya

dalam strategi komunikasi guna menarik minat baca khalayak. Penjabaran tersebut dapat dilakukan dengan menjawab pertanyaan yang diberikan pada rumus Lasswell. “...*Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect* (Siapa Mengatakan Apa Melalui Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa).” (Effendy, O.U, 2003, 253).

Apabila kedua langkah tersebut sudah dilakukan langkah terbaik adalah menjalankan evaluasi. “... perkataan komunikator harus tahu efek atau akibat dari komunikasi yang dilancarkannya itu, apakah positif sesuai dengan tujuan, apakah negatif.” (Effendy, O.U, 2003: 310). Evaluasi dilakukan untuk mengetahui pencapaian tujuan dari perencanaan yang dimiliki serta perbaikan strategi komunikasi selanjutnya. Ahli lain menjelaskan dalam hal kehumasan bahwa “Pada tahap ini humas mengadakan penilaian terhadap hasil-hasil dari program-program kerja atau aktivitas humas lainnya yang telah dilaksanakan, serta keefektivitasan dari teknik-teknik manajemen, dan komunikasi yang telah dipergunakan.” (Silviani, I, 2020, 83). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa sama seperti bidang kehumasan, dalam evaluasi strategi komunikasi kegiatan yang dilakukan komunikator adalah menilai berbagai hasil serta efektivitas dari proses yang sebelumnya dilakukan. Hal tersebut memiliki tujuan agar pada waktu yang akan datang strategi komunikasi dapat dijalankan berdasarkan perbaikan dari hasil evaluasi sebelumnya. Media sosial menjadi saluran yang tepat dimanfaatkan Republika Online dalam menjalankan strategi komunikasi. Instagram menjadi salah satu platform yang digunakan sebagai media melaksanakan strategi komunikasi karena menjadi media yang paling banyak digunakan masyarakat. Melalui Instagram Republika Online dapat memanfaatkan *konten*, *caption*, dan *hashtag*.

Produk dalam media sosial dari sebuah media massa adalah berita-berita yang dimiliki sehingga dengan foto yang menarik juga dapat menarik minat khalayak untuk mengetahui lebih lanjut berita yang disampaikan. Selain itu, pelaku media juga dapat menarik minat khalayak dengan konten berupa video yang disajikan. Biasanya khalayak memiliki rasa ingin tahu lebih mengenai keadaan sebenarnya dari sebuah berita yang disampaikan. Melalui konten video ini pelaku media bisa mendapatkan minat khalayak untuk membaca berita yang disajikan. Konten video tersebut dapat dibagikan melalui fitur yang dimiliki Instagram, yaitu *reels* dan juga *story*. *Caption* merupakan penjelasan berupa teks mengenai konten yang dibagikan. Kemudian *hashtag* adalah kata kunci yang dimiliki untuk mempermudah khalayak menemukan informasi yang dibagikan. Melalui ketiga hal tersebut Republika Online memiliki tujuan untuk bisa menarik minat baca khalayak. Minat baca adalah keinginan yang berasal dari dalam hati untuk

memahami serta menguasai sebuah informasi. Dengan begitu minat baca dibutuhkan Republika Online agar berita-berita yang sudah disediakan dapat dibaca oleh khalayak. Oleh sebab itu, dalam penelitian ini akan membahas strategi komunikasi yang dilakukan Republika Online untuk menarik kembali minat khalayak agar mau melanjutkan membaca informasi yang disajikan melalui konten instagram @republikaonline.

Guna menghindari adanya plagiarisme dengan penelitian lain, maka terdapat beberapa penelitian terdahulu yang memiliki kesamaan serta perbedaan dengan penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

1. Penelitian pertama ditulis oleh Vini Anggraeni Kusuma pada tahun 2021 yang berjudul **Pengaruh Terpaan Konten Instagram @Folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers**. Tujuan yang dimiliki untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh dari terpaan konten Instagram terhadap minat literasi bagi followers. Hasilnya peneliti menyimpulkan secara signifikan terpaan konten Instagram berpengaruh terhadap minat literasi dari followers sebesar 76%, sehingga konten yang dibagikan melalui Instagram dapat secara signifikan mempengaruhi khalayak yang melihat. Sehingga pada penelitian kali ini peneliti melakukan riset strategi komunikasi yang dilakukan sebuah media guna menarik minat literasi khalayak melalui konten Instagram.

Perbedaan yang dimiliki terletak pada objek kajian serta metodologi penelitian yang digunakan. Penelitian selanjutnya akan menggunakan metodologi kualitatif dengan berfokus pada pembahasan dari sisi media massa, Republika Online, dalam membuat strategi yang digunakan untuk menarik minat pembaca.

Kemudian persamaan penelitian yang dimiliki adalah tujuan yang dimiliki, yaitu meningkatkan minat baca atau literasi dari khalayak.

2. Penelitian kedua ditulis oleh Ariny Sartika pada tahun 2015 yang berjudul **Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS Di Kota Samarinda**. Penelitian ini memiliki tujuan mengetahui strategi komunikasi yang digunakan KPA dalam melakukan sosialisasi HIV/AIDS di Kota Samarinda dan apakah strategi yang dilakukan sudah tepat sasaran atau tidak. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa strategi komunikasi yang dilakukan sudah baik karena menggunakan pendekatan secara psikologi dan melaksanakan sosialisasi. Hal tersebut menunjukkan pentingnya ketepatan strategi

komunikasi dilakukan dalam menjalankan hubungan antara satu pihak dengan masyarakat luas guna mencapai tujuan yang dimiliki. Sehingga pada penelitian selanjutnya peneliti melakukan riset mengenai strategi komunikasi yang dilakukan Republika Online dalam menjalankan hubungan dengan khalayak guna menarik minat baca mereka.

Penelitian ini memiliki relevansi mengenai seberapa penting sebuah strategi komunikasi dilakukan suatu lembaga atau perusahaan kepada masyarakat untuk dapat mencapai suatu tujuan.

Perbedaan yang dimiliki terletak pada objek serta tujuan dari riset yang dilakukan. Pada penelitian ini menjadikan KPA sebagai objek penelitian karena membahas mengenai sosialisasi bahaya HIV/AIDS di kalangan masyarakat, sedangkan riset selanjutnya mengambil data melalui media Republika Online karena membahas tentang meningkatkan minat baca khalayak. Penelitian ini juga membahas strategi komunikasi yang dilakukan KPA secara langsung kepada masyarakat sedangkan riset selanjutnya berfokus pada strategi komunikasi Republika Online secara tidak langsung melalui media sosial Instagram.

3. Penelitian ketiga ditulis oleh Ria Listianingrum, Ana Fitriana Poerana, dan Weni A. Arindawati pada tahun 2021, dengan judul **Strategi Komunikasi melalui Media Instagram dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa**. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi komunikasi Fisip Unsika melalui media sosial instagram agar pesan tersampaikan secara efektif kepada mahasiswa. Hasil penelitian menyimpulkan strategi komunikasi dalam penyusunan pesan yang dilakukan oleh komunikator, yaitu admin instagram Fisip Unsika, dikatakan mampu memberikan informasi yang efektif bagi mahasiswa. Berdasarkan hal tersebut dapat disimpulkan bahwa penyusunan pesan yang diberikan sangat penting dalam sebuah strategi komunikasi agar pesan tersampaikan dengan efektif kepada komunikan sehingga tujuan yang dimiliki dapat tercapai. Penyusunan pesan tersebut dapat berupa konten, caption, serta hastag. Sehingga pada riset selanjutnya peneliti perlu berfokus pada pesan-pesan yang disampaikan Republika Online dalam menjalankan strategi komunikasi.

Persamaan dari penelitian ini dengan selanjutnya adalah media yang digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi, yaitu Instagram. Hal ini menunjukkan

bahwa Instagram menjadi media atau channel yang sesuai dalam sebuah strategi komunikasi yang ditunjukkan kepada orang banyak.

Perbedaan yang dimiliki antara penelitian ini dengan yang akan dibuat terletak pada objek kajian karena penelitian ini mengambil objek instagram sebuah perguruan tinggi, sedangkan penelitian yang akan dibuat memiliki objek akun instagram sebuah media massa. Kemudian, tujuan yang diberikanpun berbeda dimana penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi instagram Fisip Unsika agar mahasiswa dapat memahami informasi mengenai kegiatan kampus, sedangkan penelitian yang akan dibuat bertujuan untuk mengetahui strategi komunikasi yang dilakukan pada media instagram @republikaonline untuk menarik minat baca masyarakat.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan penjelasan latar belakang di atas maka peneliti telah merumuskan masalah yang akan digunakan dalam penulisan skripsi menjadi, “Bagaimana strategi komunikasi yang digunakan @republikaonline melalui akun Instagram dalam menarik minat baca khalayak?”

### **Tujuan Penelitian**

Dalam mengangkat judul “Strategi Komunikasi @republikaonline Melalui Instagram Dalam Menarik Minat Baca Khalayak” sebagai bahan pembahasan Skripsi, maka peneliti memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan, taktik operasional atau tindakan secara spesifik, serta evaluasi yang dilakukan Media Republika Online dalam menjalankan strategi komunikasi untuk menarik minat baca khalayak melalui akun instagram.

#### *1.1 Uraian Teoritis*

### **Komunikasi**

Komunikasi penting dilakukan dalam setiap kegiatan yang dijalankan dalam kehidupan. Oleh sebab itu, dalam berbagai hal komunikasi menjadi kegiatan yang akan dilakukan baik antarindividu, antarkelompok, ataupun antarindividu dan kelompok. “Komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi dari satu pihak ke pihak lain agar terjadi saling mempengaruhi antar keduanya.” (Wulansari, D, 2021, 25).

### **Strategi Komunikasi**

Dalam menjalankan komunikasi komunikator memiliki tujuan yang disampaikan kepada komunikan. Oleh sebab itu strategi komunikasi juga menjadi hal yang perlu dilakukan agar tujuan yang dimiliki dapat tercapai. Penelitian ini merujuk pada teori yang dijelaskan oleh

Effendy, O.U mengenai strategi komunikasi. Berdasarkan penjelasan yang ia berikan dapat disimpulkan bahwa terdapat tiga dimensi dari strategi komunikasi, yaitu perencanaan, taktik operasional, dan evaluasi.

### **Media Sosial**

Dalam menjalankan strategi komunikasi tersebut, komunikator memerlukan sebuah tempat untuk bisa saling berhubungan dengan komunikan karena tidak semua komunikasi dilakukan secara tatap muka. Salah satu contohnya komunikasi yang dilakukan oleh sebuah media online dengan khalayaknya dapat dilakukan melalui media sosial. “..., media sosial adalah sebuah media online tempat para pengguna bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi ...” (Romli,A.S, 2018, 108).

### **Instagram**

Instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat digunakan dalam melangsungkan komunikasi serta menjalankan strategi komunikasi yang sebelumnya direncanakan. “Instagram merupakan platform media sosial berbagi foto dan video.” (Prajarini, D, 2020, 13). Dalam menarik khalayak Prajarini, D. (2020: 28-34) menyatakan hal yang perlu diperhatikan sebelum medesain postingan Instagram adalah konten, *caption*, dan *hashtag*.

Penjelasan konten, yaitu “Pada platform Instagram konten utama yang menjadi daya tarik adalah foto dan video. Foto yang menarik membangkitkan rasa penasaran terhadap suatu produk yang diiklankan...karena otak manusia menyukai visual.” (Prajarini, D, 2020, 28). Selain itu, Prajarini menjelaskan, “*Caption* merupakan tulisan yang digunakan untuk memperjelas konten yang sudah kita *post*.” (Prajarini, D, 2020, 30). Terakhir penjelasan mengenai *hashtag* adalah “*Hashtag* merupakan kata kunci yang ditulis pada *caption* sebuah *post* konten Instagram.” (Prajarini, D, 2020, 32). Berdasarkan penjelasan tersebut dapat disimpulkan jika *caption* merupakan ruang yang dapat digunakan untuk menjelaskan suatu konten secara tekstual dan *hashtag* merupakan kata kunci yang dapat digunakan untuk khalayak mendapatkan dan menjajaki berbagai jejak unggahan atau berita yang diberikan oleh suatu akun media.

### **Minat Baca**

Minat baca menjadi tujuan dari berbagai strategi komunikasi yang dilakukan sebuah media online. “Minat juga diartikan kecederungan hati yang tinggi terhadap sesuatu dan keinginan yang kuat untuk melakukan sesuatu.” (Widodo, H, 2019, 3). Kemudian ia menjelaskan, “Membaca diartikan melihat serta memahami isi dari apa yang tertulis (dengan melisankan atau hanya dalam hati).” (Widodo, H, 2019, 3). Berdasarkan hal tersebut tujuan

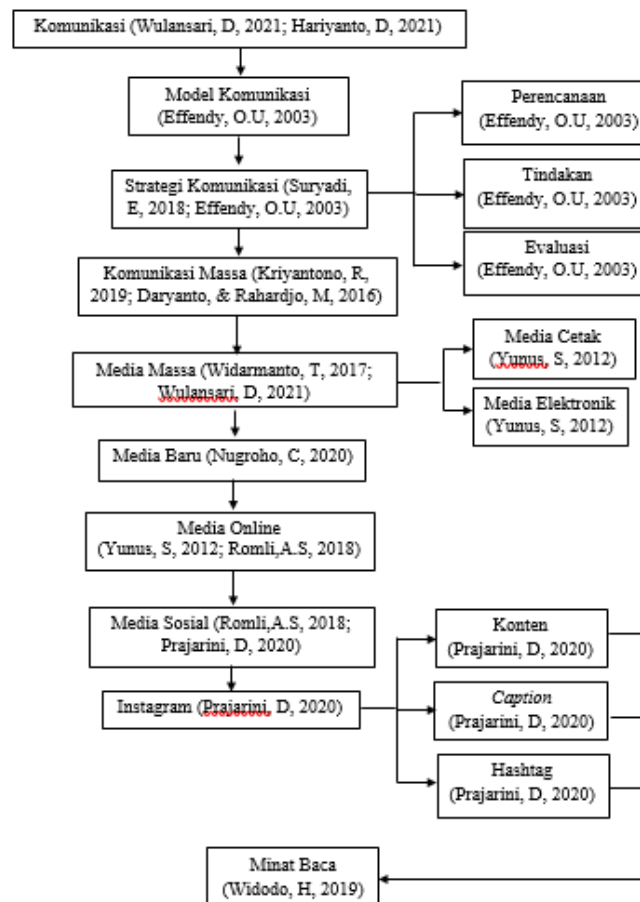


yang dimiliki media online dalam menjalankan strategi komunikasi melalui Instagram adalah agar khalayak memiliki minat untuk membaca lebih jauh berita yang diberikan.

## **2. METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Dalam penelitian ini akan menghasilkan laporan berupa pendeskripsian atau penggambaran dari kejadian yang dibahas, yaitu strategi yang digunakan oleh Media Republika Online untuk bisa menarik minat baca khalayak melalui Instagram. Penggambaran dan pendeskripsian hasil data akan dijelaskan secara sistematis, berdasarkan kenyataan yang didapat di lapangan, dan dengan cermat. Selain itu, penelitian ini memiliki sifat penelitian induktif. Hal tersebut karena penelitian berangkat dari sebuah kumpulan fakta yang kemudian dicari kesesuaiannya hingga berbagai fakta tersebut memiliki keterkaitan satu sama lain.

Fakta-fakta yang dimiliki pada penelitian ini adalah banyaknya media online yang memanfaatkan media sosial dalam menarik minat baca khalayak, kemudian, minat baca masyarakat Indonesia yang berdasarkan data pada 2022 dalam satu minggu hanya menghabiskan waktu 4-5 jam untuk membaca, serta pembaca Republika Online yang pada 2022 menurun sebesar 19.723.448 pembaca. Fakta-fakta tersebut kemudian dicari kesesuaiannya hingga berkaitan satu dan lainnya. Berbagai fakta akan didapat melalui teknik pengumpulan data wawancara tak terstruktur dengan pihak yang berada di dalam perusahaan Media Republika. Pengambilan sampel atau informan menggunakan sampel terbatas, yaitu kepada dua informan. Pertama adalah Abdullah Sammy yang merupakan salah satu bagian dari divisi media sosial Media Republika Online. Posisinya saat ini sebagai redaktur media sosial sejak tahun 2019. Wawancara dilakukan secara langsung di kantor Republika, Jl. Warung Buncit Raya No 37, Jakarta Selatan, pada Rabu 05 April 2023. Kemudian Asti Yulia Sundari sebagai informan kedua juga merupakan bagian dari divisi media sosial Republika Online. Posisinya saat ini sebagai kepala divisi sosial media yang juga bertanggung jawab terhadap media Instagram @republikaonline. Wawancara dilaksanakan di tempat yang sama pada Kamis, 15 Juni 2023. Prosedur analisis data yang digunakan merujuk pada analisis data menurut Miles & Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Berikut merupakan desain penelitian Strategi Komunikasi @republikaonline melalui Instagram dalam Menarik Minat Baca Khalayak.



Gambar 2.1 Desain penelitian

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian sebagai media massa, Republika Online memiliki fungsi menginformasikan, mendidik, menghibur, memengaruhi, memberikan repons sosial, serta penghubung bagi khalayak agar dapat menjadi masyarakat yang berkualitas melalui kegiatan literasi. Oleh sebab itu, komunikasi antar Republika Online sebagai komunikator dan khalayak sebagai komunikan penting untuk dilakukan. Dalam menjalankan komunikasi melalui Instagram Republika Online tentunya memiliki tujuan tertentu yang ingin dicapai. Tujuan tersebut adalah untuk bisa meningkatkan minat membaca masyarakat agar mutu yang dimiliki lebih baik, dengan melakukan kegiatan literasi melalui berbagai informasi yang dibagikan oleh Republika Online baik di web Republika.co.id maupun informasi yang memang terdapat pada konten Instagram yang bersifat mandiri atau hanya terdapat pada Instagram @republikaonline.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan teori yang dijelaskan oleh Effendy, O.U yaitu dengan melaksanakan perencanaan, melakukan taktik operasional atau tindakan secara spesifik, dan menjalankan evaluasi efek yang didapat. Langkah perencanaan dilakukan untuk memahami apa

dan bagaimana suatu aktivitas dapat efektif guna mencapai sebuah tujuan. Kegiatan yang dapat dilakukan adalah memberikan keputusan mengenai pesan apa yang tepat, kapan waktu yang tepat, bagaimana cara yang tepat, dan kepada siapa pihak yang tepat pesan tersebut diberikan dengan mempertimbangkan *attention, interest, desire, decision, dan action* dari khalayak.

*Attention* atau perhatian yang sedang dimiliki khalayak digunakan untuk menentukan isi pesan yang akan dibagikan melalui Instagram.

*“Perencanaan itu kita melihat mana nih berita yang berpotensi memiliki viewer yang tinggi. Jadi dari Reporter (sebagai pihak yang juga memiliki tugas membuat bahan informasi atau berita) merencanakan ataupun memposting perencanaan-perencanaan konten dia...Konten-konten yang ada di platform Republika.co.id yang ramai itu kita muat (dalam konten Instagram)... Biasanya konten-konten viral yang memang ramai diperbincangkan (juga) kita muat”* (Hasil Wawancara dengan Sammy, informan pertama, 05 April 2023).

Pertama membahas mengenai berita pada web Republika.co.id yang memiliki *viewer* tertinggi dilihat berdasarkan berita terpopuler dan unggulan karena sebagai bahan acuan bahwa berita-berita tersebut memang sedang menjadi perhatian di kalangan masyarakat sehingga apabila digunakan sebagai bahan konten akan dapat lebih menarik pembaca untuk membaca informasi yang sudah dibagikan di web. Kemudian berita viral yang memang sedang banyak diperbincangkan di berbagai platform lain. Alasannya karena informasi suatu berita sedang banyak diperbincangkan masyarakat lebih terlihat pada platform lain seperti Twitter melalui *tranding topicnya* dan TikTok melalui informasi yang masuk FYP.

Kemudian *interest* atau minat yang dimiliki khalayak digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam membagikan jenis konten di Instagram. Republika Online melihat demografi pembaca melalui data secara statistik untuk menentukan target *audience* pada Instagram Republika Online. Hal tersebut karena apabila konten yang dibagikan sesuai dengan minat khalayak maka peluang keinginan membaca berita tersebut juga lebih besar.

*“Target audience Republika kebanyakan lulus kuliah sampai dewasa. Berdasarkan insight Instagram lebih ke (usia) 25 sampai 34 tahun, tetapi lumayan banyak dari 18 sampai 44 tahun.”* (Hasil Wawancara dengan Asti, informan kedua, 15 Juni 2023).

Selain secara kuantitatif atau statistik, Republika Online mengenal khalayaknya juga berdasarkan data kualitatif atau peninjauan secara langsung *engagement*, yaitu *likes* dan komen yang didapat. Hal tersebut dilakukan untuk mempertimbangkan *desire, decision, dan action* dari khalayak. *Engagement* yang didapat juga digunakan sebagai penentu jenis konten yang akan dibagikan, apakah dalam bentuk infografis, atau video, atau hanya foto. Serta menentukan yang membahas mengenai kanal politik, ekonomi, dan lainnya.

Selain untuk menentukan jenis konten, *desire*, *decision*, dan *action* dari khalayak juga digunakan untuk menentukan waktu penyebaran informasi, yaitu dengan melihat kapan waktu-waktu khalayak aktif memberikan *likes* dan komen terhadap konten yang dibagikan.

“Biasanya yang memuat inspirasi di pagi hari saat orang lagi memulai harinya kita muat disitu. Sedangkan di jam-jam produktif ataupun jam kerja, ataupun jam pulang kerja biasanya kita memuat informasi-informasi yang bersifat news dan lainnya” (Hasil Wawancara dengan Sammy, informan, 05 April 2023).

Langkah selanjutnya adalah melakukan taktik operasional atau tindakan secara spesifik menggunakan alur teori komunikasi yang dijelaskan Lasswell, yaitu menjawab pertanyaan *who*, *says what*, *in which channel*, *to whom*, *with what effect*, serta tiga pertanyaan tambahan yang terkandung dalam pertanyaan efek apa yang didapat, yaitu *when*, *how*, dan *why*.

Pertanyaan *who* atau siapa yang melakukan strategi komunikasi mulai dari perencanaan hingga akhir pada media Republika Online dijawab oleh informan pertama adalah reporter, editor (tim media sosial), redaktur, asisten redaktur pelaksana, wakil redaktur pelaksana, dan pemimpin redaksi. Dalam hal ini seluruh pihak tersebut masuk ke dalam bagian media sosial Republika Online. Namun, operator utama yang bertugas membuat dan membagikan konten adalah pihak editor atau tim media sosial Republika Online. Kemudian dijelaskan oleh informan kedua bahwa Tim media sosial Republika Online, yaitu Asti, Ammar, dan Sendy merupakan pihak yang menjalankan perencanaan strategi komunikasi dengan sistem shift, yaitu pagi, siang, dan malam serta pada setiap shift diberikan target mengunggah konten minimal lima foto dan tiga video. Dalam tim media sosial terdapat PIC atau penanggung jawab pada suatu platform yang bertugas memantau target yang dimiliki setiap minggu dan PIC Instagram Republika Online saat ini dipenggang oleh Asti.

*To Whom* atau siapa komunikan yang dijadikan target audience Instagram Republika Online adalah usia produktif dari mahasiswa sampai pekerja. Berdasarkan data *Insight* Instagram Republika Online usia target *audience* Instagram Republika Online berada pada angka 25 tahun – 34 tahun. Namun, *audience* yang dimiliki Republika Online pada media Instagram juga banyak yang berusia 18 sampai 44 tahun.



Sumber : Instagram @republikaonline

Gambar 3.1 Tampilan fitur story, feeds, reels di Instagram @republikaonline

Jawaban untuk *In Which Channel* atau media yang digunakan dalam menjalankan strategi komunikasi adalah Instagram dengan memanfaatkan fitur-fitur yang dimiliki, yaitu *story*, *feeds*, *reels*, dan lainnya. Dalam memilih penggunaan berbagai fitur Instagram dilakukan sesuai pengamatan yang dilakukan terhadap konten-konten sebelumnya melalui *engagement* yang didapat. Pengamatan tersebut dilakukan untuk mengetahui khalayak lebih tertarik jika suatu informasi dibagikan menggunakan fitur apa. Dalam menggunakan fitur Instagram dijelaskan informan kedua sebagai berikut.

*“(Feeds dibagikan) dalam bentuk foto, video, infografis kadang jika ada dari redaksi, dan carousel. (Carousel) itu konten yang memiliki beberapa point jadi bisa dislide... (Reels) dalam bentuk video... (Story) ada yang dari reels kita share di story, kalau reelsnya ada artikelnya kita cantumin link. Tetapi ada templete khusus story seperti feeds berupa foto, tapi ukurannya lebih panjang sesuai ukuran story. Highlight lebih ke arsip story aja sih..., tetapi memang kita sudah tidak update lagi karena makin lama infografisnya makin ga relevan dan orang ga akan cari lagi... Live Instagram digunakan sebagai brand awarness kita.”* (Hasil Wawancara dengan Asti, informan kedua, 15 Juni 2023).

Selanjutnya, *Says What* dapat dijawab isi pesan-pesan yang dibagikan oleh media Republika Online melalui Instagram menggunakan berbagai fitur yang dimanfaatkan. Terdapat berbagai macam isi pesan yang disampaikan melalui konten Instagram @republikaonline. Seperti misalnya, artikel pada web Republika.co.id yang disarikan kemudian dibagikan agar khalayak tau artikel tersebut dan tertarik membacanya melalui web. Kemudian konten-konten viral yang sedang ramai diperbincangkan, konten mengenai berbagai *event* yang sedang dijalani

Republika Online, dan iklan yang diberikan oleh klien atau pihak-pihak yang memiliki kerjasama dengan Instagram Republika Online. Selain itu, iklan produk informasi yang dimiliki Republika Online juga menjadi salah satu isi pesan yang disampaikan melalui Instagram dengan memanfaatkan berbagai fitur yang ada. Lebih lanjut kedua informan menjelaskan sebagai berikut:

*“Kebanyakan sih kita konten agama. Ga banyak media mainstream yang mengangkat issue agama dan kita salah satu yang mengangkat itu. Jadi issue agama memang yang paling ramai pertama, terus politik, informasi news, internasional, dan ekonomi itu engagementnya tinggi.”* (Hasil Wawancara dengan Asti, informan kedua, 15 Juni 2023).

*“Tentu ciri khas keIslaman sebagai ciri khas dari Republika itu sendiri. Itu yang kadang membedakan sudut pandang Republika dengan media lain...Oleh karena itu setiap hari kita tidak hanya membagikan informasi keIslaman, tetapi juga tips-tips ataupun hujah-hujah keIslaman itu sendiri.”* (Hasil Wawancara dengan Sammy, informan pertama, 05 April 2023).

Meskipun target *audience* pada Instagram Republika Online adalah anak muda, tetapi mereka adalah anak muda yang memiliki ketertarikan pada informasi politik yang bisa dikatakan berat. Hal tersebut karena insight menunjukkan *audience* Instagram Republika Online banyak yang berusia muda, dan hasil *engagement* menunjukkan informasi yang dibagikan lebih banyak disukai membahas politik, internasional, dan lainnya yang memang bersifat berat.

*With what effect* atau efek apa yang diharapkan Republika Online dalam menjalankan komunikasi dengan membagikan berbagai informasi melalui Instagram adalah *engagement* berupa *likes*, komen, dan *followers* yang bertambah dari khalayak. Hal tersebut karena *engagement* menjadi tolak ukur utama dari keberhasilan suatu sosial media. Ketika suatu konten memiliki *likes* dan komentar yang tinggi juga dapat mempengaruhi *followers* yang meningkat.

*“Karena keberhasilan kita sebagai sosial media dinilainya dari engagement-nya entah dari likes, komentarnya, jadi seberapa pintar nih kita mengolah informasi itu supaya memancing orang untuk diskusi atau komentar. Terus followers karena banyaknya engagement nanti juga akan berpengaruh ke followers juga dan keaktifan followersnya.”* (Hasil Wawancara dengan Asti, informan kedua, 15 Juni 2023).

Kemudian dapat disimpulkan berdasarkan penjelasan tersebut juga dapat menjawab pertanyaan *why* atau mengapa efek yang diharapkan adalah *engagement* yang diberikan khalayak. Hal tersebut karena jika suatu konten memiliki *likes* dan komen yang tinggi artinya khalayak menyukai dan berminat membaca informasi tersebut karena mereka mau berdiskusi atau meninggalkan komentar. Selain itu, *engagement* dijelaskan juga dapat berpengaruh kepada jumlah *followers*. Jika jumlah *followers* meningkat artinya jumlah orang yang tereduksi

informasi Republika Online juga semakin meningkat. Hal tersebut sesuai dengan tujuan awal strategi komunikasi dilakukan yaitu meningkatkan minat baca khalayak serta fungsi jurnalistik yang dimiliki, yaitu mengedukasi, menginformasikan, dan lainnya.

*How* atau bagaimana Republika Online membagikan isi pesan yang dimiliki adalah dengan memanfaatkan konten, *caption*, dan *hashtag* yang tersedia pada setiap fitur Instagram.

*“Konten yang disajikan tentu salah satunya digunakan untuk menarik minat baca dari pengguna media sosial Republika agar mau membaca konten-konten yang ada di Republika”* (Hasil Wawancara dengan Sammy, informan, 05 April 2023).

*“Dari informasinya menarik atau tidak untuk target audience kita, kemudian desain templete bisa bikin orang berhenti scroll atau ngga.”* (Hasil Wawancara dengan Asti, informan kedua, 15 Juni 2023).

Konten *feeds* dibagikan dengan menyertakan foto yang berhubungan dengan artikel informasi yang sedang disampaikan. Pada foto tersebut juga tertera judul artikel tersebut yang dibuat agar khalayak tertarik membaca informasi selengkapnya. Kemudian pada konten reels dibuat dalam bentuk video yang menyajikan video yang sedang dibahas dengan *cover* berupa judul, agar khalayak mengetahui informasi yang sedang dibahas, dan ditutup dengan keterangan *“Follow Republika.co.id”*. Tujuannya untuk menggiring khalayak membaca informasi lebih lengkap di Republika.co.id. Selanjutnya konten story dibagikan dengan menyajikan foto informasi yang dibahas seperti yang ada pada konten *feeds* hanya saja ukurannya sesuai templete konten *story*. Kemudian disertakan juga kolom *link* yang bisa menggiring khalayak langsung menuju web Republika.co.id.



Sumber : Instagram @republikaonline

Gambar 3.2 Contoh caption di salah satu konten pada Instagram @republikaonline

Kemudian melalui *caption* Republika Online dapat menjelaskan isi pesan yang terdapat pada konten secara tekstual sehingga khalayak dapat lebih memahami informasi yang dibagikan. Penjelasan melalui *caption* juga dimanfaatkan agar khalayak tidak salah dalam memahami isi konten. Isi *caption* pada Instagram Republika Online merupakan jawaban dari pertanyaan pada judul artikel yang sebelumnya tertera di dalam sebuah konten. Hal tersebut karena berdasarkan peninjauan dari berbagai konten yang dibagikan sebelumnya khalayak pengguna Instagram saat melakukan *scroll* konten ingin mendapatkan informasi tersebut secara langsung. Apabila informasi yang diberikan pada *caption* bersifat menggantung dan meminta khalayak untuk membaca selengkapnya di media lain khalayak tidak akan tertarik pada konten yang dibagikan. Oleh sebab itu, *caption* yang terdapat pada Instagram Republika Online bisa dikatakan panjang. Namun, isi konten yang dibagikan di Instagram Republika Online juga ada yang tersedia pada web Republika.co.id, sehingga tidak mungkin semua informasi bisa diberikan secara detail. Sehingga *caption* hanya menjelaskan informasi yang menjawab judul dan jika khalayak ingin membaca informasi yang lebih detail dari informasi yang menjawab judul tersebut mereka bisa cek artikel selengkapnya di Republika.co.id. Biasanya pada *caption* akan diberikan penjelasan untuk menggiring khalayak menuju *story*, tempat mereka bisa langsung klik *link* yang diberikan. Akan tetapi, *story* merupakan konten yang hanya tersedia 1x24 jam sehingga khalayak yang ingin membaca informasi pada konten Instagram tidak dapat langsung menuju web Republika Online lewat *link* yang tertera pada *story* melebihi waktu tersebut. Oleh sebab itu, *link* juga tertera pada bio Instagram Republika Online. Sehingga apabila khalayak ingin membaca suatu informasi yang ada pada konten Instagram Republika Online secara detail di web Republika.co.id melebihi waktu yang diberikan mereka bisa langsung meng-klik *link* yang tertera pada bio.

Selain itu, pada *caption* juga tertera keterangan apabila suatu informasi pada Instagram Republika Online sudah naik di dalam web terdapat tulisan reporter dan redaktur yang menulis, tetapi jika informasi tersebut dibuat secara mandiri oleh tim media sosial maka keterangan tersebut tidak ada. Selanjutnya pada *caption* juga dapat menggunakan hashtag untuk mempermudah pembaca menemukan informasi yang dibagikan oleh Republika Online dalam satu tampilan. *Hashtag* yang biasa digunakan adalah #republika #republikaonline dan *hashtag* yang sedang *tranding* pada saat itu, tetapi tetap relevan dengan informasi yang sedang disampaikan. Biasanya penggunaan *hashtag* yang sedang *tranding* dimanfaatkan apabila berita



yang disajikan juga sedang viral sehingga apabila khalayak mencari berita tersebut melalui *hashtag* informasi dari Republika Online juga bisa ditemukan oleh khalayak.

Terakhir *when* atau waktu penyebaran konten di Instagram Republika Online pada pagi hari membagikan konten yang memuat inspirasi berisi hadist atau ayat Al-Quran. Selanjutnya konten yang dibagikan membahas keagamaan seperti misalnya informasi tentang muallaf. Kemudian pada waktu-waktu berikutnya ketika orang-orang mulai produktif, diwaktu kerja, dan pulang kerja, informasi yang dibagikan bersifat *news* dan lainnya, tetapi tidak ada waktu-waktu tertentu untuk menyebarkan suatu jenis konten tertentu. Hanya saja pada akhir pekan Instagram Republika Online memperbanyak membagikan informasi mengenai agama agar khalayak tidak bosan dengan informasi berat, seperti politik, Internasional, Ekonomi, dan lainnya, yang biasa dibagikan pada waktu produktif.

Langkah terakhir adalah melakukan evaluasi dari kegiatan yang dilakukan dengan tujuan mengetahui apakah komunikasi yang dilancarkan berdampak sesuai dengan tujuan yang dimiliki atau tidak.

Republika Online menjalankan strategi komunikasi dengan melakukan evaluasi setiap hari maupun setiap minggu. Evaluasi dilakukan Republika Online dengan mempelajari setiap kegiatan yang sudah dilakukan dengan melakukan *learning* atau pengulasan terhadap berbagai konten yang sudah dibagikan. Parameter keberhasilan dari strategi yang dijalankan Republika Online dilihat melalui statistik berupa komentar khalayak pada kolom yang disediakan, *likes* yang didapat, serta jumlah penonton dan pengikut yang meningkat atau tidak. Jika efek yang didapat pada suatu strategi komunikasi tidak sesuai dengan tujuan awal yang dimiliki, yaitu menarik minat baca khalayak dan fungsi jurnalistik maka strategi komunikasi tersebut akan diganti. Namun, sebaliknya apabila sesuai maka hal tersebut akan dipertahankan dan menjadi konten acuan untuk konten-konten selanjutnya.

Salah satu contoh strategi komunikasi yang berefek negatif dijelaskan informan kedua sebagai berikut :

*”Kalau dulu awalnya caption itu sempat bagaimana seringkas mungkin, yang pendek-pendek, dan bagaimana bikin orang penasaran jadi bikin orang nyari selengkapnya di mana. Ternyata kalau di Instagram lama-lama orang memang pengennya scroll langsung dapat informasi. Makanya sekarang bagaimana caranya kita memberi informasi yang kita tanyakan di judul. Jadi misalnya di judul informasi tentang ini, di caption harus ada informasi yang orang pengen tau. Ga bisa kita keep dulu biar mereka baca artikel itu ga bisa. Kebanyakan orang kaya mending cari tempat lain aja biar tau informasinya apa. Nah makanya sekarang captionnya agak panjang, tetapi bagaimana caranya bisa menjawab judul.”* (Hasil Wawancara dengan Asti, informan kedua, 15 Juni 2023).

Oleh sebab itu, Republika Online tidak hanya menjalankan *planning* atau perencanaan, tetapi juga *learning* atau mempelajarinya. Apabila hasil evaluasi menunjukkan hasil yang tidak baik maka Republika Online akan membuat strategi baru, tetapi apabila sudah sesuai maka akan mempertahankannya dengan tetap meningkatkan kualitas dan juga menjadikan hal tersebut sebagai acuan.

#### 4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai strategi komunikasi Republika Online dalam menarik minat baca khalayak melalui Instagram dapat disimpulkan bahwa pihak Republika Online melakukan perencanaan dengan lebih mengenal khalayak melalui pertimbangan *attention* atau perhatian yang sedang dimiliki khalayak untuk menentukan isi pesan yang akan dibagikan melalui Instagram, yaitu berita terpopuler dan unggulan di Republika.co.id serta berita viral. Pertimbangan *interest* atau minat yang dimiliki khalayak untuk menentukan jenis konten yang akan dibagikan melalui Instagram, yaitu membahas agama dan politik melalui fitur Instagram karena berdasarkan *insight* diketahui jika *audience* Republika Online menyukai informasi yang membahas kedua hal tersebut. Pertimbangan *desire*, *decision*, dan *action* dari khalayak juga menentukan jenis konten yang akan dibagikan dan waktu penyebaran informasi yang tepat, yaitu artikel inspiratif akan dibagikan pada pagi hari, dan selanjutnya informasi yang dibagikan berupa berita-berita berat, seperti *News* dan lainnya.

Dalam tindakan spesifik Pihak Republika Online melakukan implementasi sesuai dengan apa yang direncanakan dengan pihak tertinggi hingga terendah ikut andil dalam pembuatan konten. Kemudian tim medsos menjadi pihak yang menjalankan implementasi secara langsung. Target audience Instagram Republika Online berada pada angka 25–34 tahun dan 18-44 tahun yang menyukai informasi keagamaan dan politik. Penyebaran informasi melalui fitur *feeds*, *reels*, *story*, dan *live* Instagram yang dalam mengemasnya terdapat judul di dalam suatu konten yang membuat khalayak bertanya sehingga tertarik membaca informasi lebih lanjut. *Caption* dikemas untuk menjawab pertanyaan yang terdapat pada judul tersebut. Kemudian apabila informasi yang terdapat di web Republika.co.id tidak dapat dijelaskan menyeluruh pada *caption* khalayak akan digiring menuju *story*, lokasi *link* artikel berada. *Hashtag* untuk mempermudah pembaca menemukan informasi yang dibagikan oleh Republika Online dalam satu tampilan.

Terakhir, pihak Republika Online melaksanakan evaluasi tidak hanya berpatokan dengan *planning* tetapi juga *learning*. Parameter keberhasilan dilihat dari statistik berupa komentar khalayak, *likes*, serta jumlah penonton dan pengikut yang meningkat atau tidak. Apabila

menunjukkan hasil yang tidak baik maka akan membuat strategi baru dan apabila sesuai maka akan mempertahankan serta meningkatkan kualitas dan juga menjadikan hal tersebut sebagai acuan.

Penelitian ini hanya menyajikan dan menjelaskan data hasil wawancara yang dilakukan dengan informan, yang merupakan bagian dari perusahaan Republika Online sehingga hanya diketahui strategi komunikasi yang mereka lakukan untuk bisa meningkatkan kembali minat baca khalayak. Oleh sebab itu, diharapkan pada penelitian selanjutnya fokus penelitian dapat dilakukan terhadap eksternal perusahaan, yaitu khalayak Republika Online untuk mengetahui minat yang mereka miliki terhadap informasi yang diberikan Republika Online.

Selain itu, diharapkan juga pada penelitian selanjutnya dilakukan menggunakan metode kuantitatif agar hasil penelitian dapat lebih terukur dan dapat diketahui variabel yang tepat dari strategi komunikasi media Republika Online.

## REFERENSI

- Effendy, O. U. (2003). *Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: PT. Citra Aditya Bakti.
- Prajarini, D. (2020). *Media Sosial Periklanan Instagram*. Yogyakarta: Deepublish (Grup Penerbit CV BUDI UTAMA).
- Romli, A. S. (2018). *Jurnalistik Online: Panduan Mengelola Media Online (Edisi Kedua)*. Bandung: Penerbit Nuansa Cendekia.
- Silviani, I. (2020). *Public Relations Sebagai Solusi Komunikasi Krisis*. Surabaya: PT. Scopindo Media Pustaka.
- Silviani, I., Perwirawati, E., & Simbolon, B. R. (2021). *Manajemen Media Massa*. Surabaya: Scopindo Media Pustaka.
- Widodo, H. (2019). *Cara Meningkatkan Minat Baca Siswa*. Semarang: Mutiara Aksara.
- Wulansari, D. (2021). *Media Massa Dan Komunikasi*. Semarang: Penerbit Mutia Aksara.

### Daftar Pustaka dari Jurnal:

- Kusuma, V. A. (2021). *Pengaruh Terpaan Konten Instagram @folkative Terhadap Minat Literasi Bagi Followers*. 1-102.
- Listianingrum, R., Poerana, A. F., & Arindawati, W. A. (2021). *Strategi Komunikasi Melalui Media Instagram Dalam Memberikan Informasi Kepada Mahasiswa*. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 11-23.
- Sartika, A. (2015). *Strategi Komunikasi Komisi Penanggulangan AIDS (KPA) Dalam Melakukan Sosialisasi HIV/AIDS Di Kota Samarinda*. *eJournal Ilmu Komunikasi*, 17-30.
- Wijaya, I. S. (2015). *Perencanaan dan Strategi Komunikasi dalam Kegiatan Pembangunan*. *Perencanaan dan Strategi Komunikasi*, 53-61.

### Daftar Pustaka dari WebSite :

- Laoyan, S. (2022, Desember 16). *Strategi vs. taktik: Apa bedanya?* Diambil kembali dari Asana: <https://asana.com/id/resources/strategy-vs-tactics>