

**PENGELOLAAN INSTAGRAM @official.kpk DALAM PENYEBARAN
INFORMASI PUBLIK**
***MANAGEMENT of INSTAGRAM @official.kpk in the PUBLIC
INFORMATION DISTRIBUTION***

Deden Jaelani

Universitas Paramadina
Jl. Gatot Soebroto Kav.97, Jakarta, Indonesia
djaelanimarzuki@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this study is to explain how Instagram @official.kpk is managed in terms of public information distribution using Regina Luttrell's The Circular Model Of SoMe. This research uses qualitative descriptive methodology, data collection through observation, documentation, and in-depth interviews. Research findings show that the management of Instagram @official.kpk is divided into several stages. To start with, get to know social media and engage your audience to win their trust. The second step is to filter social issues and collaborate with relevant directorates, institutions and stakeholders to produce reliable information. The information is then packaged into interesting content. Third, media monitoring as a means of assessing interactions and activities that occur on Instagram. Fourth, utilize hashtags and reels and collaborate with talent.

Keywords: public information, cyber public relations, instagram, @official.kpk

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan bagaimana Instagram @official.kpk dikelola dalam hal distribusi informasi publik menggunakan *The Circular Model Of SoMe* milik Regina Luttrell. Penelitian ini menggunakan metodologi deskriptif kualitatif, pengumpulan data melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara mendalam. Temuan penelitian menunjukkan bahwa pengelolaan Instagram @official.kpk terbagi dalam beberapa tahap. Untuk memulainya, kenali media sosial dan libatkan *audiens* untuk memenangkan kepercayaan mereka. Langkah kedua adalah menyaring isu-isu sosial dan bekerja sama dengan direktorat, lembaga, dan pemangku kepentingan terkait untuk menghasilkan informasi yang dapat diandalkan. Informasi tersebut kemudian dikemas menjadi konten yang menarik. Ketiga, pemantauan media sebagai sarana menilai interaksi dan aktivitas yang terjadi di Instagram. Keempat, memanfaatkan *hashtag* dan *reels* serta berkolaborasi dengan *talent*.

Kata Kunci: informasi publik, cyber public relations, instagram, @official.kpk

1. PENDAHULUAN

Bila orang atau pemimpin yang berkuasa mendahulukan kepentingan pribadi atau kelompoknya di atas kepentingan umum, maka korupsi pun terjadi. Menurut Burns (2003), korupsi adalah penyalahgunaan kekuasaan yang merusak prinsip-prinsip moral dan etika dalam masyarakat selain merugikan struktur sosial. Stiglitz (2000) menegaskan bahwa salah satu hambatan utama terhadap pertumbuhan ekonomi adalah korupsi. Korupsi merusak stabilitas sosial, meningkatkan kesenjangan ekonomi, dan mengambil sumber daya dari area yang dapat digunakan untuk tujuan produktif. Stiglitz menekankan bahwa korupsi memperburuk kesenjangan sosial selain merugikan perekonomian.

Meskipun ada banyak upaya untuk memberantas korupsi di Indonesia, korupsi akan tetap menjadi masalah yang signifikan. Meskipun Indonesia telah mengalami pertumbuhan politik dan ekonomi yang luar biasa dalam beberapa dekade terakhir, korupsi masih merajalela di semua tingkat masyarakat. Selain itu, pemerintah Indonesia masih berupaya memberantas korupsi, meskipun menggunakan beberapa teknik berbeda. Undang-Undang Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara yang Bersih dan Bebas dari Korupsi merupakan langkah awal dalam upaya pemberantasan segala bentuk tindak pidana korupsi. Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 yang kemudian diubah dan diperluas dengan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2001 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi memperkuat landasan hukum tersebut. Akhirnya, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) dibentuk dengan terbitnya Undang-Undang No. 30 Tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Korupsi. Disahkannya Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2003 tentang Perubahan Atas Undang-Undang Nomor 15 Tahun 2002 tentang Tindak Pidana Pencucian Uang telah memperkuat upaya untuk menciptakan landasan hukum tersebut.

Tujuan Komisi Pemberantasan Korupsi atau KPK adalah memberantas korupsi secara profesional, tuntas, dan berjangka panjang. Sebagai organisasi pemerintah yang terpisah, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) tidak terpengaruh oleh otoritas mana pun dalam menjalankan fungsinya. Selain melakukan penindakan, Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) menggunakan program edukasi, sosialisasi, dan penyebaran informasi melalui berbagai media komunikasi untuk melakukan upaya preventif atau tindakan preventif yang menonjolkan upaya pemberantasan tindak pidana korupsi sebelum tindak pidana korupsi dilakukan.

Indonesia berada pada peringkat ke-34 dari 180 negara dan wilayah di dunia dalam hal persepsi korupsi sektor publik, menurut laporan *Transparency International (the global coalition against corruption) (Corruption Perceptions Index 2023)*.

39	India	34	Ecuador	28	Mali	21	Eritrea
39	Kazakhstan	34	Indonesia	28	Paraguay	20	Afghanistan
39	Lesotho	34	Malawi	27	Cameroon	20	Burundi
39	Maldives	34	Philippines	26	Guinea	20	Chad
38	Morocco	34	Sri Lanka	26	Kyrgyzstan	20	Comoros
37	Argentina	34	Turkey	26	Russia	20	Democratic Republic of the Congo
37	Albania	33	Angola	26	Uganda	20	Myanmar
37	Belarus	33	Mongolia	25	Liberia	20	Sudan
37	Ethiopia	33	Peru	25	Madagascar	20	Tajikistan
37	Gambia	33	Uzbekistan	25	Mozambique	18	Libya
37	Zambia	32	Niger	25	Nigeria	18	Turkmenistan
36	Algeria	31	El Salvador	24	Bangladesh	17	Equatorial Guinea
36	Brazil	31	Kenya	24	Central African Republic	17	Haiti
36	Serbia	31	Mexico	24	Iran	17	Korea, North
36	Ukraine	31	Togo	24	Lebanon	17	Nicaragua
35	Bosnia and Herzegovina	30	Djibouti	24	Zimbabwe	16	Yemen
35	Dominican Republic	30	Eswatini	23	Azerbaijan	13	South Sudan
35	Egypt	30	Mauritania	23	Guatemala	13	Syria
35	Nepal	29	Bolivia	23	Honduras	13	Venezuela
35	Panama	29	Pakistan	23	Iraq	11	Somalia
35	Sierra Leone	29	Papua New Guinea	22	Cambodia		
35	Thailand	28	Gabon	22	Congo		
		28	Laos	22	Guinea-Bissau		

Sumber: [transparencycdn.org](https://www.transparencycdn.org)

Gambar 1. *Transparency International (the global coalition against corruption) (Corruption Perceptions Index 2023)*

Karena secara langsung terkait dengan naik atau turunnya penanaman modal asing (PMA), Indeks Persepsi Korupsi menjadi signifikan saat ini. Semakin tinggi skor Indeks Persepsi Korupsi suatu negara, semakin besar jumlah PMA. Investor asing akan kurang berminat untuk berinvestasi di negara dengan Indeks Persepsi Korupsi yang rendah karena mereka akan kesulitan dalam memperkirakan biaya dan rencana investasi akibat adanya biaya tambahan di luar biaya resmi yang harus dibayarkan, yang akan mengakibatkan ekonomi biaya tinggi (Harrison, 2005).

Cyber Public Relations adalah strategi hubungan masyarakat yang membangun, memelihara, dan meningkatkan reputasi perusahaan, organisasi, atau seseorang melalui penggunaan teknologi digital dan media daring. Komponen penting dalam *Cyber Public Relations* antara lain:

- a. Menggunakan situs media sosial seperti Facebook, Instagram, LinkedIn, TikTok, Twitter, dan lainnya untuk melibatkan *audiens*, menciptakan komunitas, dan mengendalikan persepsi;
- b. Konten digital yang menghasilkan dan menyebarkan materi informasi yang relevan dengan *audiens* dan tujuan hubungan masyarakat, termasuk *podcast*, video, infografis, dan artikel;
- c. Search Engine Optimization (SEO) dengan mengoptimalkan konten agar mudah ditemukan di mesin pencari, meningkatkan visibilitas online organisasi atau individu;
- d. Mengelola dan menanggapi ulasan, komentar, atau umpan balik publik yang muncul di *platform digital* untuk menjaga atau meningkatkan citra dikenal sebagai reputasi daring;
- e. *Influencer Marketing*, bekerja dengan *influencer* atau orang berpengaruh di dunia maya untuk mempromosikan pesan atau *brand*;
- f. *Email Marketing* dan *Newsletter* yang menggunakan email untuk menyampaikan informasi dan membangun hubungan dengan *audiens* yang lebih personal; dan
- g. Pemantauan Media Digital untuk memantau sebaran informasi atau berita terkait organisasi di media online untuk menangani isu atau krisis dengan cepat.

Dalam buku *Effective Public Relations*, Cutlip, Center, dan Broom (2006) mengungkapkan bahwa penggunaan internet untuk hubungan masyarakat menawarkan kesempatan untuk lebih aktif dalam menciptakan citra publik yang lebih intim dan terkini. Mereka mengatakan bahwa bisnis dan orang-orang dapat mengelola citra mereka lebih cepat dan langsung melalui hubungan masyarakat digital menggunakan media sosial, blog, dan situs web.

Inisiatif hubungan masyarakat yang dibagikan di media sosial dapat meningkatkan reputasi perusahaan atau lembaga di mata masyarakat umum. Informasi apa pun yang dibagikan oleh seorang profesional hubungan masyarakat berpotensi meningkatkan kepercayaan publik dan meningkatkan reputasi lembaga. Alternatif pertemuan tatap muka yang dilakukan oleh seorang profesional hubungan masyarakat untuk penyebaran informasi adalah penggunaan media sosial. Mengingat kemajuan zaman yang semakin canggih, ini adalah tanggung jawab penting yang perlu dipelajari secara menyeluruh oleh seorang profesional hubungan masyarakat. Hubungan masyarakat, seperti yang dijelaskan oleh Wilcox dan Cameron (2012), adalah "proses komunikasi yang bertujuan untuk membangun dan memelihara hubungan yang saling menguntungkan antara suatu organisasi dan publiknya melalui kegiatan komunikasi yang terencana". Mereka menekankan bahwa strategi organisasi yang lebih luas, yang menekankan pencapaian tujuan melalui interaksi yang bersahabat dengan banyak pemangku kepentingan, mencakup hubungan masyarakat sebagai komponen penting. Menurut Grunig (2001) dalam karyanya *The Excellence Theory in Public Relations*, hubungan masyarakat adalah "proses manajerial yang berfokus pada komunikasi dua arah yang simetris antara organisasi dan publiknya". Menurut Grunig, perusahaan yang menggunakan strategi komunikasi dua arah yang simetris akan memiliki peluang lebih baik untuk membangun hubungan yang langgeng dan menguntungkan dengan *audiens* mereka.

Berdasarkan definisi yang disebutkan di atas, seorang humas memegang peranan penting dalam membangun dan menjaga hubungan yang positif antara suatu bisnis dengan target *audiensnya* atau masyarakat umum. Tugas humas adalah menyampaikan pesan-pesan yang positif dan membantu mengembangkan citra dan reputasi organisasi. Agar informasi yang akan disebarkan dapat dikelola, maka informasi yang direncanakan akan melalui beberapa tahap. Salah satu tahapannya adalah mengidentifikasi media yang digunakan untuk menyebarkan informasi di media sosial.

Menurut Grunig & Hunt (1984), mengemukakan teori *Excellence* dalam hubungan masyarakat yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah yang simetris. Mereka berpendapat bahwa hubungan masyarakat yang efektif harus berbasis pada saling pengertian antara organisasi dan *audiens*, serta menggunakan komunikasi dua arah yang adil dan terbuka.

Semakin banyak media yang kini dikembangkan, semakin beragam pula media internet tersebut. Instagram merupakan salah satu platform media daring yang paling banyak digunakan. Seorang profesional hubungan masyarakat dapat menggunakan Instagram untuk membangun merek suatu produk, bisnis, atau organisasi dengan menyebarkan informasi dan komentar

positif tentang acara atau program yang diselenggarakan, selain juga membina hubungan dan kepercayaan dengan pihak luar. Hal ini akan berdampak pada reputasi atau nama baik lembaga. Melalui media daring, media sosial berubah menjadi media komunikasi publik yang partisipatif.

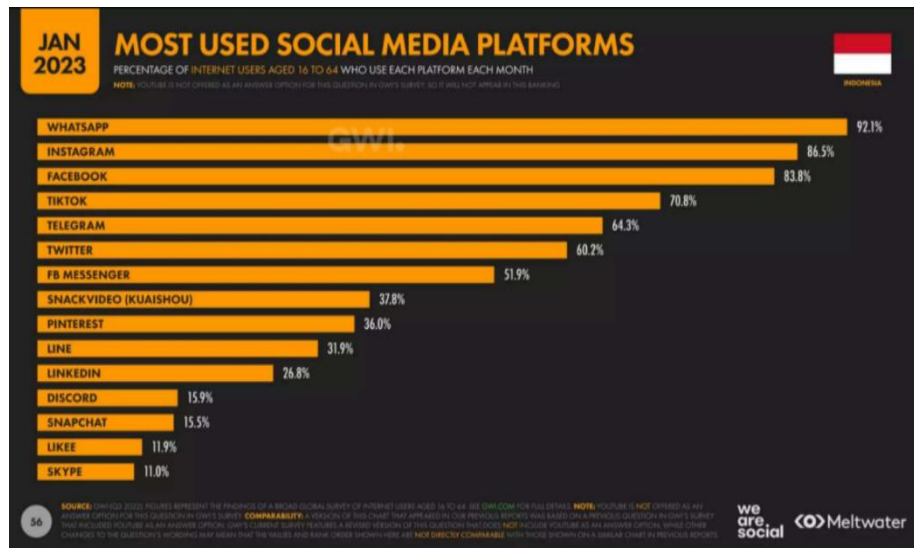
Perubahan sosial, ekonomi, dan budaya yang signifikan yang disebabkan oleh kemajuan teknologi terjadi begitu cepat sehingga batas-batas menjadi kabur. Salah satunya adalah perubahan gaya hidup yang menyebabkan peningkatan konsumsi. Hal ini memberi banyak peluang bagi bisnis, tetapi juga memaksa mereka untuk beradaptasi dengan zaman.



Sumber: : www.digitalreport.wearesocial.com

Gambar 2. Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2023

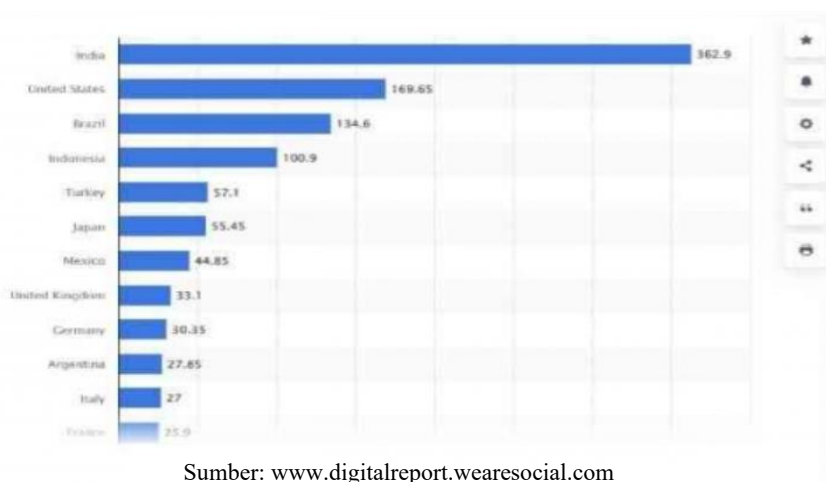
Berdasarkan laporan terbaru We Are Social dan Melwater bertajuk “Digital 2023”, hingga Januari 2023, jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 212,9 juta. Angka ini lebih tinggi dibandingkan tahun 2022 dimana We Are Social menyebut ada sekitar 202 juta pengguna internet di Indonesia. Ini menunjukkan bahwa ada sekitar 10 juta lebih banyak pengguna internet di Indonesia dibandingkan tahun lalu, yang merupakan kenaikan sebesar 5%. Menurut statistik yang sama, total populasi Indonesia per Januari 2023 diperkirakan mencapai 276,4 juta, naik 1,8 juta dari total populasi negara tersebut pada tahun 2022. Ini menunjukkan bahwa 77% dari populasi Indonesia, atau 212,9 juta orang, saat ini sedang online. Namun, 23% sisanya, atau 63,51 juta orang, saat ini tidak memiliki akses internet. Hingga 98,3% penduduk Indonesia menggunakan ponsel pintar atau perangkat seluler lainnya untuk mengakses internet. Menarik juga untuk dicatat bahwa pengguna internet Indonesia biasanya menghabiskan 7 jam 42 menit untuk online setiap hari. Instagram adalah platform jejaring sosial terpopuler kedua di Indonesia, setelah WhatsApp.



Sumber: <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>
Gambar 3. Pengguna Media Sosial di Indonesia per Januari 2023

Berdasarkan laporan datareportal digital tahun 2023, di Indonesia, 92,1% orang menggunakan WhatsApp, naik dari 88,7% tahun sebelumnya. Di Indonesia, 86,5% orang menggunakan Instagram, naik dari 84,8% tahun sebelumnya. Orang Indonesia menggunakan Facebook pada tingkat 83,8%, naik dari 81,3% tahun sebelumnya, dan Tiktok pada tingkat 70,8%, naik dari 63,1% tahun sebelumnya (tumbuh dengan cepat).

Instagram merupakan situs media sosial yang kian populer di seluruh dunia. Instagram dimanfaatkan untuk pemasaran produk bisnis selain sebagai jejaring sosial berbagi foto. Menurut perkiraan Meltwater dan We Are Social, akan ada 1,68 miliar pengguna Instagram di seluruh dunia pada Juli 2024. Dibandingkan dengan 1,69 miliar pada tiga bulan sebelumnya, angka ini turun 1,1% dan menempatkan Indonesia pada posisi keempat.



Sumber: www.digitalreport.wearesocial.com
Gambar 4. Pengguna Instagram di dunia

Komisi Pemberantasan Korupsi (KPK) memiliki peluang besar untuk memanfaatkan media berbasis internet, khususnya media sosial Instagram, dalam upayanya memberantas korupsi di Indonesia. Semakin banyak pengguna internet, semakin banyak pula peluang untuk menyampaikan informasi kepada publik tentang berbagai aspek korupsi dan upaya antikorupsi. Wilbur Schramm mendefinisikan dampak media sebagai perubahan perilaku manusia setelah terpapar komunikasi dari media; oleh karena itu, dampak tersebut harus dihubungkan dengan pesan yang ingin disampaikan oleh media. Menurut Schramm (1990), dampak media juga dapat didefinisikan sebagai pengaruh kehadiran sosial media, yang mengakibatkan perubahan pada pengetahuan, sikap, dan perilaku manusia. Meskipun Komisi Pemberantasan Korupsi telah mengembangkan platform komunikasi daring seperti Instagram di bawah akun @official.kpk, saat ini belum diketahui seberapa baik platform tersebut bekerja untuk meningkatkan kesadaran publik tentang korupsi dan dampaknya. Kemanjuran ini sangat penting agar media komunikasi KPK dapat membantu memberantas korupsi yang merajalela di negeri ini dan tampaknya tidak pernah berhenti.

Publik akan sangat diuntungkan dengan penyebaran ilmu pengetahuan melalui Instagram yang memiliki jumlah pengguna media sosial yang besar. Fitur-fitur Instagram yang sangat bermanfaat dapat ditemukan dalam berbagai format, termasuk foto, video, story, reels, komentar, like, save, dan masih banyak lagi. Selain itu, publik juga dapat menilai dan mengomentari konten yang dibagikan di Instagram. Jika publik merasa informasi yang dibagikan kurang jelas, mereka juga dapat berkomunikasi langsung dengan admin yang mengelola akun lembaga tersebut. Profesional hubungan masyarakat menjadi sangat sensitif saat menggunakan Instagram sebagai platform penyebaran informasi publik, dan mereka mulai mengikuti tren terkini dengan menggunakan profil Instagram untuk menyebarkan informasi dalam suatu organisasi atau lembaga.

Membangun saluran komunikasi seperti media sosial seperti Instagram yang dapat diakses langsung oleh masyarakat merupakan salah satu upaya Komisi Pemberantasan Korupsi untuk memberikan informasi yang jelas kepada masyarakat. Hingga 12 Desember 2024, Instagram KPK dengan domain official.kpk sejauh ini telah memuat 1.454 unggahan berupa konferensi pers tentang operasi tangkap tangan, konten KPK Kepoin, dan selebaran tentang pemberantasan korupsi. Saat ini, terdapat 890.000 pengguna Instagram yang mengikuti official.kpk.



Sumber: @official.kpk

Gambar 5. Instagram resmi Komisi Pemberantasan Korupsi

Agar upaya pemberantasan korupsi dapat terlaksana dengan benar, efektif, dan efisien, Instagram diharapkan mampu meningkatkan kepedulian masyarakat terhadap masalah korupsi dan memberikan informasi tentang bahaya korupsi, cara menghindarinya, undang-undang yang berkaitan dengan tindak pidana korupsi, peristiwa korupsi, dan sikap antikorupsi. Diharapkan dengan adanya kesadaran yang mendalam terhadap korupsi, masyarakat, khususnya yang bekerja di sektor pemerintahan dan birokrasi, akan tergerak untuk menentang atau menahan diri dari melakukan korupsi. Diharapkan dengan adanya kesadaran tersebut, korupsi akan berkurang, tetapi tidak menutup kemungkinan juga akan meningkatkan indeks persepsi korupsi di Indonesia yang akhir-akhir ini cenderung meningkat. Persepsi korupsi dipengaruhi oleh sejumlah elemen, seperti perilaku elit politik suatu negara, pelayanan publik, kepastian hukum, dan kemudahan berbisnis.

Berdasarkan keterangan yang diberikan, @official.kpk telah menyebarluaskan berbagai materi dengan berbagai cara. Setiap peristiwa dan informasi penting yang dibutuhkan masyarakat akan dibagikan melalui akun Instagram official.kpk. Akun @official.kpk memiliki banyak pengikut, yang menandakan bahwa banyak masyarakat yang tertarik dengan informasi yang dirilis Komisi Pemberantasan Korupsi. Reaksi masyarakat terhadap upaya penyebaran informasi yang dilakukan Komisi Pemberantasan Korupsi sangat beragam. Hal ini dibuktikan dengan hadirnya akun Instagram @official.kpk yang menjadi wadah komunikasi antara lembaga tersebut dengan masyarakat melalui tanggapan pesan langsung atau kolom komentar.

Data prariset dari akun resmi @official.kpk menunjukkan bahwa unggahan pertama akun tersebut dilakukan pada Februari 2017 dengan pengelolaan konten yang sederhana dan informasi yang dibagikan lebih sedikit daripada sekarang. Dengan pengelolaan konten yang

bersih, menarik, dan edukatif, akun Instagram @official.kpk secara bertahap mulai membagikan informasi tentang kegiatan yang sedang dilakukan, khususnya yang berkaitan dengan penindakan konferensi pers, pencegahan korupsi, dan pemberantasan korupsi, sehingga membuat pemirsa lebih tertarik dengan perkembangan lembaga tersebut. Hal ini didasarkan pada pemahaman tentang pentingnya media sosial sebagai platform untuk pencitraan citra organisasi atau lembaga di mata publik. Profesional hubungan masyarakat harus mampu bersaing dan mempelajari lanskap media digital yang berkembang pesat untuk merancang strategi komunikasi yang sukses dan efisien.

Karena manajemen media sosial sudah ada, akun @official.kpk dirancang khusus untuk memastikan informasi diterima secara ringkas dan jelas. Informasi dibagikan oleh akun @official.kpk menggunakan berbagai media, termasuk gambar, video, dan Instagram Reels. Untuk menyebarkan informasinya, akun @official.kpk memanfaatkan setiap fungsi Instagram. Kualitas materi yang semakin inventif dan edukatif akan dipengaruhi oleh pengoptimalan informasi yang diberikan. Pengikut Instagram bertambah seiring dengan semakin populernya akun @official.kpk sebagai platform media sosial interaktif.

Komisi Pemberantasan Korupsi akan semakin mendapatkan kepercayaan publik sebagai hasil pengelolaannya sebagai platform komunikasi publik di Instagram @official.kpk. Peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengelolaan Instagram @official.kpk dalam Penyebaran Informasi Publik sebagai Bentuk Cyber Public Relations dengan pendekatan kualitatif deskriptif" karena latar belakang tersebut.

Pengelolaan Instagram @official.kpk dalam proses penyebaran informasi publik secara multistap menjadi pokok bahasan utama dalam penelitian ini. Pertama, tahap penyebaran informasi (*share*) kepada publik. Kedua, tahap pengoptimalan informasi (*optimize*) kepada publik. Ketiga, tahap mengelola (*manage*) instagram @official.kpk dalam memberikan informasi. Keempat, tahap meraih target *audiens* (*engage*).

Lembaga dan agensi yang menangani media sosial, khususnya Instagram, memiliki sumber daya mereka sendiri untuk mengatur distribusi informasi yang konsisten dan terarah. Perencanaan komunikasi dapat dipecah menjadi beberapa fase berdasarkan model yang dituju. Peneliti menggunakan model dari karya Regina Luttrell tahun 2015, *The Circular Model Of SoMe for Social Communication*, dalam penelitian ini. The Circular Model Of SoMe adalah model komunikasi dua arah simetris yang diusulkan Regina Luttrell sebagai mekanisme bagi humas untuk berkomunikasi di media sosial dengan dukungan Fundamental Cluetrain

Manifesto. Ada beberapa langkah dalam strategi ini untuk menangani akun media sosial sebagai cara untuk berbagi informasi dengan publik.

a. *Share*

Langkah pertama dalam konsep model sirkular, menurut Luttrell (2015), adalah mencari cara terbaik untuk berbagi atau mendistribusikan konten di media sosial. Beberapa hal penting yang harus diperhatikan dalam tahap share yaitu *participate* (partisipasi), *connect* (menghubungkan), dan *build trust* (membangun kepercayaan). *Participate* (partisipasi), untuk mengomunikasikan informasi yang dirilis secara efektif, sebuah organisasi atau bisnis harus terlibat dalam komunikasi langsung dengan para pengikutnya dan mempelajari cara menghasilkan konten untuk media sosial. Menentukan target *audiens*, memahami sifat-sifat mereka, menciptakan merek yang mewujudkan identitas lembaga atau perusahaan, bersikap jujur tentang hal itu, berpartisipasi dalam diskusi media sosial untuk meningkatkan jumlah target *audiens*, memilih personel untuk menangani media sosial, dan memanfaatkan perangkat lunak untuk pengembangan media sosial adalah semua faktor yang perlu dipertimbangkan ketika mencoba untuk memaksimalkan partisipasi. *Connect* (menghubungkan), membangun hubungan dengan pengikut di media sosial ditunjukkan dengan upaya yang dilakukan oleh suatu organisasi atau bisnis untuk menerbitkan materi yang dapat dibagikan oleh pengikutnya. *Build trust* (membangun kepercayaan publik), untuk membangun kepercayaan, organisasi dan bisnis perlu berfokus pada sejumlah faktor, seperti menyajikan profil dengan nama yang mudah dikenali, daftar minat dan fokus organisasi, serta sinopsis organisasi;

b. *Optimize*

Pada tahap ini, pesan-pesan yang akan dikirim ke publik melalui media sosial akan dioptimalkan. Menurut Luttrell (2015), ada dua faktor yang perlu diperhatikan pada tahap ini yaitu *listen and learn* dan *take part in authentic conversation*. *Listen and learn* (mendengarkan apa yang sedang dibicarakan oleh publik) organisasi atau bisnis harus menggunakan penyebutan untuk memantau, mendengar, dan mengevaluasi percakapan *audiens* tentang suatu topik di media sosial. Saat mengembangkan materi atau informasi yang akan dibagikan, mendengarkan apa yang dikatakan *audiens* akan membantu menetapkan fakta dan menggabungkan konsep yang lebih luas. *Take part in authentic conversation*, perusahaan atau lembaga terlibat dalam komunikasi dua arah secara langsung, di mana mereka bergabung dengan *audiens* secara langsung dengan mengundang mereka untuk berpartisipasi dalam diskusi, debat, dan kolaborasi yang dapat dilihat oleh semua

orang. Lembaga atau bisnis juga harus mengawasi pendapat yang muncul di media sosial menggunakan alat tagar atau penyebutan untuk memprediksi masalah yang muncul;

c. *Manage*

Cara organisasi atau bisnis mengelola akun media sosial mereka dikenal sebagai tahap pengelolaan. Menurut Luttrell (2015), ada tiga faktor yang perlu diperhatikan: interaksi langsung, respons cepat, dan pemantauan media. Lembaga atau bisnis yang memantau media memeriksa, mengelola, dan menilai topik atau kemajuan dari percakapan terkait. Pemantauan media yang konsisten dan berkelanjutan memungkinkan untuk menyelidiki topik yang sedang dibahas oleh *audiens*. *Quick response*, organisasi atau bisnis bereaksi terhadap komentar di media sosial. Kita perlu menjawab dengan cepat karena opini *audiens* tentang topik tertentu dapat berubah dalam hitungan detik. Sementara komunikasi atau tanggapan tertentu memerlukan bahasa formal dan sopan, yang lain dapat dijawab dengan lebih santai dan apa adanya. Untuk meningkatkan minat dan kepercayaan *audiens*, organisasi atau bisnis terlibat dalam komunikasi waktu nyata di media sosial dengan berpartisipasi dalam diskusi dan menanggapi pertanyaan; dan

d. *Engage*

Tahap ini menjelaskan bagaimana melibatkan *audiens* atau *influencer* dalam media sosial dengan menggunakan strategi komunikasi. Melibatkan *audiens* atau influencer merupakan salah satu komponen yang penting dalam strategi media sosial. Dalam tahap ini ada tiga aspek penting yaitu *influence relations*, *where is the audience*, dan *how do I reach them*. Tujuan dari tahap ini adalah meningkatkan *engagement* media sosial yang dimiliki lembaga. Penelitian terdahulu yang peneliti gunakan terdiri dari jurnal dan skripsi untuk mendapatkan informasi dan membandingkan persamaan serta perbedaan penelitian yang dilakukan.

- a. Ismail dan Yuliana (2023) dengan judul Peranan Aplikasi Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran (Studi Deskripsi Kualitatif Pada Akun Instagram @Disko_51 Di Kota Serang. Menurut hasil penelitian ini, Instagram yang dimiliki oleh @disko_51 merupakan platform pemasaran produk kesehatan yang menyediakan sejumlah manfaat dan strategi pemasaran untuk produk tersebut. Selama enam tahun terakhir, @disko_51 telah muncul sebagai akun Instagram pilihan untuk mempromosikan produk kesehatan yang baik;
- b. Gradianto dan Andiansari (2024) dengan judul Pengelolaan Akun Media Sosial Instagram @keretaapikita Oleh Public Relations PT.Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Citra Positif. Menurut hasil penelitian, @keretaapikita menggunakan Instagram untuk mengelola

akunnya selama tahap share karena banyaknya pengikut dan fitur-fitur yang mudah digunakan, yang meningkatkan interaksi. Selama tahap Optimize, produksi konten memantau tren dan memanfaatkan fitur mention dan insight. Konsultan juga membantu dalam optimasi. PT. Kereta Api Indonesia (Persero) masih belum selalu yang terbaik dalam menjawab komentar secara real time pada tahap Manage. Untuk meningkatkan koneksi dan engagement, @keretaapikita menggunakan pemangku kepentingan internal dan eksternal sebagai influencer selama tahap Engage;

- c. Septyami dan Zuhri (2022) dengan judul Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban Dalam Peningkatan Pengikut. Menurut temuan studi, @info_tuban menggunakan Instagram untuk menyebarkan konten yang bermanfaat dan persuasif melalui tahap berbagi guna mendapatkan kepercayaan publik. @info_tuban menggunakan teknik manual dalam tahap pengoptimalan untuk menentukan apa yang sedang dibicarakan oleh *audiens*, khususnya dengan memanfaatkan fitur cerita Instagram dan tagar. @info_tuban telah menyelesaikan sejumlah tugas selama tahap pengelolaan. Meskipun demikian, @info_tuban saat ini tidak menggunakan platform media sosial. Dalam tahap keterlibatan terakhir, @info_tuban telah bekerja dengan individu-individu yang berpengaruh. Posting konten secara teratur adalah cara untuk menjangkau *audiens* target; dan

Billah dan Muyasaroh (2023) dengan judul Pengelolaan Media Sosial Instagram @JakulPandaan Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Di Pasuruan. Menurut temuan penelitian, akun @jakulpandaan telah berhasil memberikan pengetahuan kuliner kepada masyarakat Pasuruan dengan menawarkan konten yang menarik termasuk ulasan makanan, video dan gambar makanan, serta rekomendasi restoran. Peningkatan popularitas akun ini juga difasilitasi oleh strategi tagar dan partisipasi pengguna yang kuat. Diharapkan bahwa administrator media sosial yang sebanding dapat menggunakan temuan penelitian ini sebagai panduan saat membuat konten yang menarik dan taktik keterlibatan. Lebih jauh, penelitian ini dapat membantu memajukan penelitian tentang manajemen media sosial untuk memenuhi kebutuhan informasi di industri kuliner atau bidang lainnya.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara mendalam, observasi. “Metode penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan, atau menggali fenomena atau kejadian yang ada secara sistematis, faktual, dan akurat mengenai fakta-fakta di lapangan”, demikian Sugiyono (2017) mendefinisikan metode

deskriptif. Dengan pendekatan ini, tujuan utama peneliti adalah memberikan gambaran secara rinci tentang hal yang diteliti. Pengelolaan Instagram @official.kpk dalam proses penyebaran informasi publik menjadi pokok bahasan penelitian ini, yang menggunakan pendekatan penelitian deskriptif kualitatif untuk menggambarkan atau menjelaskan kepada masyarakat.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Untuk membangun kepercayaan publik, Komisi Pemberantasan Korupsi menggunakan pengelolaan media sosial, khususnya Instagram, untuk menyebarkan informasi secara berkala. Komunikasi yang konsisten antara lembaga dan publik dapat membantu membangun kepercayaan publik. Media, baik media cetak maupun media sosial, menjadi salah satu strategi yang digunakan. Karena media sosial, khususnya Instagram, dapat menjangkau khalayak yang lebih luas dibandingkan media cetak, maka Komisi Pemberantasan Korupsi lebih sering menggunakan media sosial dalam menyebarkan informasi.

Salah satu lembaga pemerintah yang telah melaksanakan inisiatif tersebut adalah Komisi Pemberantasan Korupsi yaitu *cyber public relations* di beberapa media sosial yang digunakan. Aktivitas *cyber public relations* yang dijalankan salah satunya mengelola akun instagram @official.kpk sebagai salah satu media dalam penyebaran informasi kepada publik. Selain membangun hubungan dengan publik, akun Instagram @official.kpk milik Komisi Pemberantasan Korupsi juga berfungsi sebagai wadah untuk berbagi informasi seputar pemberantasan korupsi melalui reel, konten, dan konferensi pers operasi tangkap tangan. Kemajuan Komisi Pemberantasan Korupsi dibantu oleh pengelolaan akun Instagram @official.kpk. Peneliti menggunakan empat langkah, yakni share, optimize, manage, dan engage, untuk mengumpulkan informasi berdasarkan hasil wawancara dengan tiga informan tentang pengelolaan akun Instagram @official.kpk dalam menyebarkan informasi publik. Wawancara dilakukan dengan sudut pandang model *The Circular Model SoMe*.

a. Penyebaran (*share*) Informasi Melalui Instagram @official.kpk

Ada beberapa faktor yang perlu diperhatikan dalam mengelola media sosial, khususnya Instagram. Komisi Pemberantasan Korupsi menggunakan tiga langkah dalam tahap penyebaran informasi (*share*), yakni: mengidentifikasi media sosial, membangun koneksi dengan publik, dan menumbuhkan kepercayaan publik. Komisi Pemberantasan Korupsi mempertimbangkan kejadian dan tren terkini dalam menentukan platform media sosial yang akan digunakan untuk menyebarkan informasi publik. Komisi Pemberantasan Korupsi mengatur media sosial dan mendorong keterlibatan publik dalam tahap partisipasi. Komisi

Pemberantasan Korupsi menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk menyebarkan informasi tentang upaya pemberantasan korupsi. Tujuannya adalah untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pencegahan korupsi di masyarakat dan meningkatkan pemahaman serta pengetahuan masyarakat tentang korupsi secara mendalam. Pemilihan platform media sosial yang akan digunakan untuk penyebaran informasi merupakan tanggung jawab Komisi Pemberantasan Korupsi. Mengingat sebagian besar masyarakat Indonesia, khususnya generasi milenial, menggunakan Instagram sebagai media komunikasi dan pencarian informasi, maka Komisi Pemberantasan Korupsi menggunakan Instagram sebagai salah satu platform media sosialnya. Dengan memberikan informasi yang benar kepada masyarakat berdasarkan data dan fakta yang ada, KPK menitikberatkan pada pelayanan informasi. Selain itu, KPK menggelar jumpa pers untuk mempromosikan operasi tangkap tangan. Mereka menyiapkan materi Kepoin KPK dan menyapa warganet dengan tagar #KawanAksi. Ini merupakan langkah krusial yang harus diambil sebuah organisasi untuk mencapai tujuan dan dimaksudkan untuk menanamkan kepercayaan kepada KPK.

Tujuan utama suatu organisasi adalah untuk meningkatkan kepercayaan publik. Menurut Hardin (2002), dalam bukunya *Trust and Trustworthiness* menekankan bahwa kepercayaan, yang dipengaruhi oleh variabel luar termasuk transparansi informasi dan reputasi profesional atau organisasi, merupakan komponen penting dari keberlanjutan sosial dan politik. Lebih jauh lagi, kepercayaan sering kali memerlukan ketergantungan pada aturan dan norma yang lebih luas serta komitmen para ahli untuk menegakkannya. Salah satu instrumen untuk mengelola interaksi antara individu, kelompok, dan organisasi adalah kepercayaan publik. Kepercayaan publik dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk bagaimana masyarakat umum memandang dan menanggapi keputusan atau rekomendasi yang dibuat oleh para ahli. Faktor seperti transparansi, akuntabilitas, dan keberlanjutan sangat mempengaruhi tingkat kepercayaan ini (Jenkis, 2008).

Pada tahap *build trust*, Komisi Pemberantasan Korupsi memastikan bahwa informasi yang dibagikan adalah benar dan mempertimbangkan kredibilitas atau akuntabilitas konten. Komisi Pemberantasan Korupsi melakukan penelitian dan memastikan bahwa informasi atau tindakan yang diinformasikan kepada publik adalah benar dan dapat dipertanggungjawabkan untuk membangun dan menjaga kepercayaan publik. Akun Instagram yang dikelola oleh Komisi Pemberantasan Korupsi digunakan untuk membagikan informasi tentang operasi organisasi. Konten Komisi Pemberantasan Korupsi menjadi landasan bagi seluruh

inisiatifnya, memastikan informasi yang dibagikan akurat dan sesuai dengan kenyataan di lapangan. Lebih jauh, Komisi Pemberantasan Korupsi berperan sebagai brand ambassador untuk meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya pemberantasan korupsi di media sosial, khususnya Instagram.

b. Pengoptimalan (*optimize*) Informasi Melalui Instagram @official.kpk

Dua tahap proses optimalisasi informasi Komisi Pemberantasan Korupsi meliputi analisis masalah, penyempurnaan konten, wacana publik, dan kolaborasi dengan pemerintah. Komisi Pemberantasan Korupsi menyaring topik-topik yang relevan dengan pemerintah, mengembangkan materi yang harus diproduksi, dan menghasilkan konten yang menarik selama tahap analisis masalah dan penyempurnaan konten. Sebelum menghasilkan informasi untuk konsumsi publik, penting untuk melakukan analisis terhadap masalah tersebut.

Optimalisasi dilakukan secara bertahap, dimulai dari menentukan kalimat mana yang akan ditonjolkan dalam caption dan informasi apa yang akan disampaikan kepada publik. Menurut Machfoedz (2010), daya tarik merupakan komponen yang paling krusial dalam menarik perhatian publik saat menyampaikan informasi. Jika tidak ada daya tarik, *audiens* tidak akan tertarik untuk mendengar atau melihat materi tersebut. Informasi yang bersifat persuasif atau ajakan merupakan cara yang digunakan Komisi Pemberantasan Korupsi untuk menyampaikan pesannya dengan harapan masyarakat akan mengikuti kampanye yang dilakukannya. Selain itu, pengoptimalan informasi yang dilakukan adalah dengan lebih sering meng-*update* informasi terbaru perihal cara pemberantasan korupsi dan *awareness* akan penolakan budaya korupsi di masyarakat dengan adanya konten Kepoin KPK dan konferensi pers kegiatan tangkap tangan serta *flyer feed* yang menarik pencegahan korupsi. Tujuan dari diskusi Komisi Pemberantasan Korupsi adalah untuk menggugah perasaan yang kuat di masyarakat umum. Agar *audiens* yang dituju dapat memahami komunikasi tersebut, maka komunikasi tersebut tidak bersifat terlalu resmi atau kasual. Komisi Pemberantasan Korupsi bekerja sama dengan lembaga atau kelompok pemerintah lainnya untuk membentuk sejumlah jaringan.

c. Pengelolaan (*manage*) Instagram @official.kpk Dalam Memberikan Informasi

Tiga komponen yang menjadi bagian dari tahapan pengelolaan Instagram Komisi Pemberantasan Korupsi adalah: pemantauan media, respons cepat, dan komunikasi langsung. Salah satu teknik untuk melacak pertumbuhan dan penurunan aktivitas di profil media sosial Instagram adalah melalui pemantauan media.

Tahapan pemantauan media yang dilakukan Komisi Pemberantasan Korupsi meliputi pelaporan ulang informasi yang dibagikan dan analisis wawasan Instagram. Secara manual, Komisi Pemberantasan Korupsi melakukan pemantauan media. Pemeriksaan wawasan Instagram merupakan salah satu metode mudah yang digunakan Komisi Pemberantasan Korupsi untuk melakukan pemantauan media. Menurut Luttrell (2015), sistem yang dapat mengumpulkan data dari beberapa sumber dengan banyak jaringan dapat digunakan untuk memantau dan mengendalikan semua aktivitas masyarakat. Analisis data tentang keterlibatan dari akun dan konten yang diunggah oleh Komisi Pemberantasan Korupsi tersedia di Instagram Insight. Komisi Pemberantasan Korupsi menggunakan pengolahan data Instagram Insight sebagai penilaian untuk memutuskan konten apa yang akan diunggah berikutnya. Manajemen media sosial suatu organisasi harus melibatkan publik baik di tingkat internal maupun eksternal. Menurut Obembe (2023) penyampaian informasi yang cepat memerlukan pemberian kesempatan kepada orang untuk mengamati apa yang sebenarnya terjadi. Komisi Pemberantasan Korupsi menggunakan bahasa yang baik dan ramah saat menanggapi komentar pada fase respons cepat. Prosedur respons cepat Komisi Pemberantasan Korupsi memanfaatkan fungsi pesan langsung dan komentar Instagram. Komisi Pemberantasan Korupsi harus dapat menjaga bahasa tertulis dan lisan yang digunakan untuk berkomunikasi dengan publik agar dapat menanggapi berbagai komentar yang masuk. Teknik ini digunakan untuk mencegah terjadinya hal-hal yang tidak diinginkan, termasuk perselisihan atau kontroversi di media sosial, yang dapat merusak reputasi.

Keterlibatan langsung didefinisikan sebagai komunikasi yang terjadi secara langsung atau melalui media sosial. Dalam buku *Alone Together*, menurut Turkle (2011) mengungkapkan bahwa meskipun teknologi membuat komunikasi menjadi lebih mudah, kontak langsung masih diperlukan untuk hubungan yang tulus dan penuh kasih sayang. Turkle berpendapat bahwa komunikasi internet, yang seringkali lebih bersifat permukaan dan impersonal, tidak dapat menggantikan koneksi terfokus dan tatap muka yang melibatkan kontak mata dan keterlibatan emosional. Pada tahap interaksi langsung, Komisi Pemberantasan Korupsi melakukan live streaming instagram dengan konten Kepoin KPK serta Q&A bersama *followers*. Saat ada peristiwa tertentu, Komisi Pemberantasan Korupsi menggunakan fitur live Instagram untuk berinteraksi langsung dengan publik. Tujuan dari inisiatif ini adalah agar publik dapat mengikuti dan mengetahui peristiwa yang sedang berlangsung secara live di Instagram. Komisi Pemberantasan Korupsi dapat berkomunikasi dengan publik secara langsung di media sosial dengan menggunakan fitur live Instagram.

d. Pelibatan (*engage*) Publik Melalui Instagram @official.kpk

Selain bekerja sama dengan para seniman, Komisi Pemberantasan Korupsi menggunakan klip Instagram dan tagar untuk menarik perhatian khalayak. Melibatkan khalayak menggunakan Instagram Reels dan Tagar merupakan komponen penting dari strategi media sosial. Menurut Luttrell (2015), organisasi atau lembaga harus mengidentifikasi publik untuk menarik perhatian mereka. Komisi Pemberantasan Korupsi menggunakan tagar, yang biasanya disertakan dalam keterangan unggahan Instagram, untuk menjangkau khalayak sasaran. Komisi Pemberantasan Korupsi menggunakan fitur Reels di Instagram selain hashtag. Video dengan durasi yang cukup panjang dapat dikemas menggunakan fitur Reels. Karena Reels dan hashtag dapat menjangkau *audiens* yang besar, maka keduanya dapat digunakan untuk mendorong *audiens* target yang bukan followers menjadi followers. Selain itu, kerja sama dengan talent. Kemitraan ini dilaksanakan dengan memanfaatkan talent yang dimiliki lembaga untuk mengunggah materi di Instagram. Mubarak (2023) menegaskan bahwa partisipasi publik dapat mencakup masyarakat dalam tatanan organisasi atau bisnis yang menjadi subjek penciptaan konten.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, pengelolaan instagram @official.kpk dalam penyebaran informasi publik dengan menggunakan model *The Circular Model Of SoMe for Social Communication* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell (2015) dapat dilihat melalui beberapa aspek. Pertama, tahap penyebaran informasi Komisi Pemberantasan Korupsi, yang meliputi identifikasi media sosial dan keterlibatan publik (*participate*), membangun koneksi dengan publik (*connect*), dan menumbuhkan kepercayaan publik (*create trust*). Kedua, Komisi Pemberantasan Korupsi melalui diskusi publik, perbaikan konten, dan analisis isu. Ketiga, Komisi Pemberantasan Korupsi, yang memantau media Instagram, merespons dengan cepat, dan terlibat dalam komunikasi langsung secara real time. Keempat, bekerja dengan talent dan memanfaatkan Instagram *reels* dan *hashtags*.

REFERENSI

- Billah, S., & Muyasaroh, S. (2023). *Pengelolaan Media Sosial Instagram @JakulPandaan Sebagai Media Pemenuhan Kebutuhan Informasi Kuliner Di Pasuruan*. Jurnal Sosia Logica, Vol.3 No.2, 280-290.
- Burns, J. M. (2003). *Transforming leadership: A new pursuit of happiness*. Grove Press.
- Cutlip, S. M., Center, A. H., & Broom, G. M. (2006). *Effective public relations* (9th ed.). Prentice Hall.
- Datareportal. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. Datareportal. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-indonesia>

- Gradianto, B., & Andiansari, A. (2024). *Pengelolaan akun media sosial Instagram @keretaapikita oleh Public Relations PT. Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan citra positif*. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, Vol.9 No.3, 713-729.
- Grunig, J. E. (2001). *The excellence theory in public relations*. In R. L. Heath (Ed.), *Handbook of public relations* (pp. 133-156). Sage Publications.
- Grunig, J. E., & Hunt, T. (1984). *Managing public relations*. Holt, Rinehart, & Winston.
- Harrison, R. (2005). *Learning and development, CIPD revision guide 2005*. Chartered Institute of Personnel & Development.
- Instagram @official.kpk
- Ismail, A., & Yuliana, A. (2023). *Peranan aplikasi Instagram sebagai media komunikasi pemasaran: Studi deskripsi kualitatif pada akun Instagram @Disko_51 di Kota Serang*. JKOMDIS, Vol.3 No.3, 874-886.
- Luttrell, R. (2015). *Social media: How to engage, share, and connect*. Rowman & Littlefield.
- Schramm, W. (1990). *The process and effects of mass communication*. University of Illinois Press.
- Septyami, D.E., & Zuhri, S. (2022). *Pengelolaan Konten Media Sosial Instagram @info_tuban Dalam Peningkatan Pengikut*. Jurnal Peurawi Media Kajian Komunikasi Islam, Vol 5, No 1, 21-34.
- Stiglitz, J. E. (2000). *Development and the role of the state*. Oxford University Press.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Transparency International. (n.d.). *Corruption perceptions index 2023*. Transparencycdn.org. <https://www.transparencycdn.org/cpi/2023>
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 28 Tahun 1999 tentang Penyelenggaraan Negara yang Bersih dan Bebas dari Korupsi, Kolusi, dan Nepotisme. (1999). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 75*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi. (1999). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 1999 Nomor 140*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2001 tentang Perubahan atas Undang-Undang Nomor 31 Tahun 1999 tentang Pemberantasan Tindak Pidana Korupsi. (2001). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2001 Nomor 120*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 30 Tahun 2002 tentang Komisi Pemberantasan Korupsi. (2002). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 137*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 25 Tahun 2003 tentang Sistem Perencanaan Pembangunan Nasional. (2003). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2003 Nomor 124*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2002 tentang Tindak Pidana Pencucian Uang. (2002). *Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2002 Nomor 73*. Jakarta: Sekretariat Negara.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. We Are Social. <https://www.digitalreport.wearesocial.com>
- Wilcox, D. L., & Cameron, G. T. (2012). *Public relations: Strategies and tactics* (10th ed.). Pearson.