

Strategi Komunikasi Humas Pemerintah di Platform Digital

Sharing Session BPSDM Kalimantan Timur

27 Februari 2024



TAK KENAL MAKA TAK AKRAB



Purwadi, S.Sos., M.Si.

Praktisi dan Peneliti Komunikasi
Badan Riset dan Inovasi Nasional
(BRIN)

KONTEN



01

HUMAS PEMERINTAH

Humas Pemerintah Dulu vs Sekarang

03

STRATEGI KOMUNIKASI

Apa yang perlu dilakukan? Strateginya seperti apa?

02

PLATFORM DIGITAL

Bentuk dan Jenis Platform Digital

04

CATATAN PENTING

Viral, Jejak Digital, AI, Hobi Mencermati Medsos yang Bagus, Dll.



HUMAS PEMERINTAH

adalah lembaga Humas dan/atau praktisi humas pemerintah yang melakukan fungsi manajemen dalam bidang informasi dan komunikasi yang persuasif, efektif, dan efisien.

Sumber: Permen PAN RB No 30 Tahun 2011 tentang Pedoman Umum Tata Kelola Kehumasan di Lingkungan Instansi Pemerintah



Perbedaan Humas Pemerintah Dulu dan Sekarang (1)

Media Komunikasi

Dulu (Sebelum 2000-an)

Humas pemerintah mengandalkan media tradisional, seperti surat kabar, radio, dan televisi.



Sekarang (Setelah 2000-an/Era Internet)

Dengan adanya internet dan media sosial, humas pemerintah harus aktif dalam menyampaikan informasi melalui platform digital.



Perbedaan Humas Pemerintah Dulu dan Sekarang (2)

Gaya Komunikasi

Dulu (Sebelum 2000-an)

Komunikasi humas pemerintah cenderung serius dan formal.

Humas pemerintah era dulu cenderung menggunakan bahasa yang sangat formal dan resmi dalam menyampaikan pesan. Contohnya, penggunaan kalimat-kalimat panjang dan istilah-istilah teknis yang mungkin sulit dipahami oleh masyarakat umum.

Sekarang (Setelah 2000-an/Era Internet)

Humas pemerintah harus mengikuti gaya milenial dan Gen Z dengan bahasa yang lebih sederhana, ringan, dan gaul.

Tujuannya adalah agar pesan yang disampaikan dapat lebih efektif dan mudah dipahami oleh masyarakat, sehingga Humas pemerintah dapat lebih berhasil dalam menyampaikan informasi dan membangun hubungan yang lebih baik dengan publik.

Perbedaan Humas Dulu dan Sekarang (3)

Peran Strategis

Dulu (Sebelum 2000-an)

Humas pemerintah hanya sebagai pemain tunggal.

Posisinya memiliki kendali penuh atas komunikasi dan informasi yang disampaikan kepada publik.

Sekarang (Setelah 2000-an/Era Internet)

Peran humas pemerintah menjadi lebih strategis dalam membangun dan menjaga reputasi serta citra pemerintah di mata masyarakat. Mereka harus bermain dengan multimedia dan memahami konvergensi media.

PLATFORM DIGITAL

Platform digital adalah sebuah sistem atau infrastruktur yang berfungsi untuk menjadi sarana dalam mempertemukan individu, kelompok hingga organisasi secara daring melalui internet atau jaringan komputer.





Bentuk Platform Digital

Situs Web

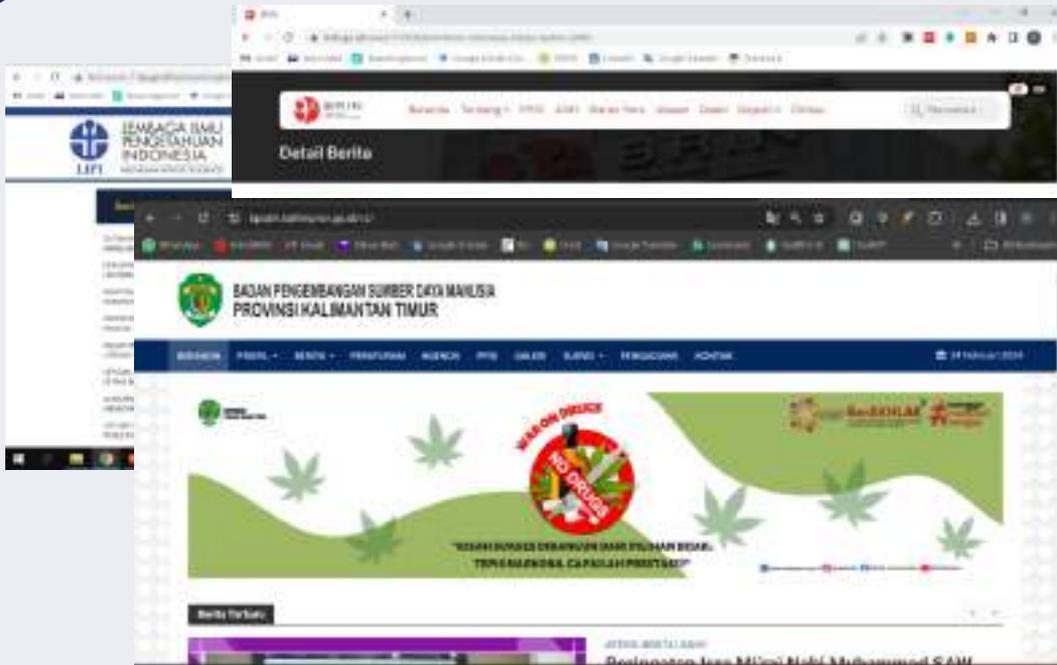
Aplikasi pada
Smartphone

Sistem di Komputer



Bentuk Platform Digital

Situs Web



Situs web adalah kumpulan halaman web (dokumen yang diakses melalui *browser* pengguna) (Shasha and Weideen, 2016). Sebagai sebuah medium, situs web menjadi tempat penyimpanan beragam format berkas digital seperti teks, grafis, dan audio dan saling terhubung satu sama lain sehingga bisa diakses publik lewat internet (Chen and Harper, 2008).

Bentuk Platform Digital



Aplikasi pada *Smartphone*

Aplikasi pada *smartphone* adalah program komputer yang dirancang khusus untuk dijalankan pada perangkat *mobile*, seperti *smartphone* dan tablet. Aplikasi ini dapat diunduh dan diinstal langsung pada perangkat *mobile* pengguna melalui platform distribusi aplikasi seperti *Google Play Store* untuk pengguna *Android* dan *App Store* untuk pengguna *iOS*.

Bentuk Platform Digital

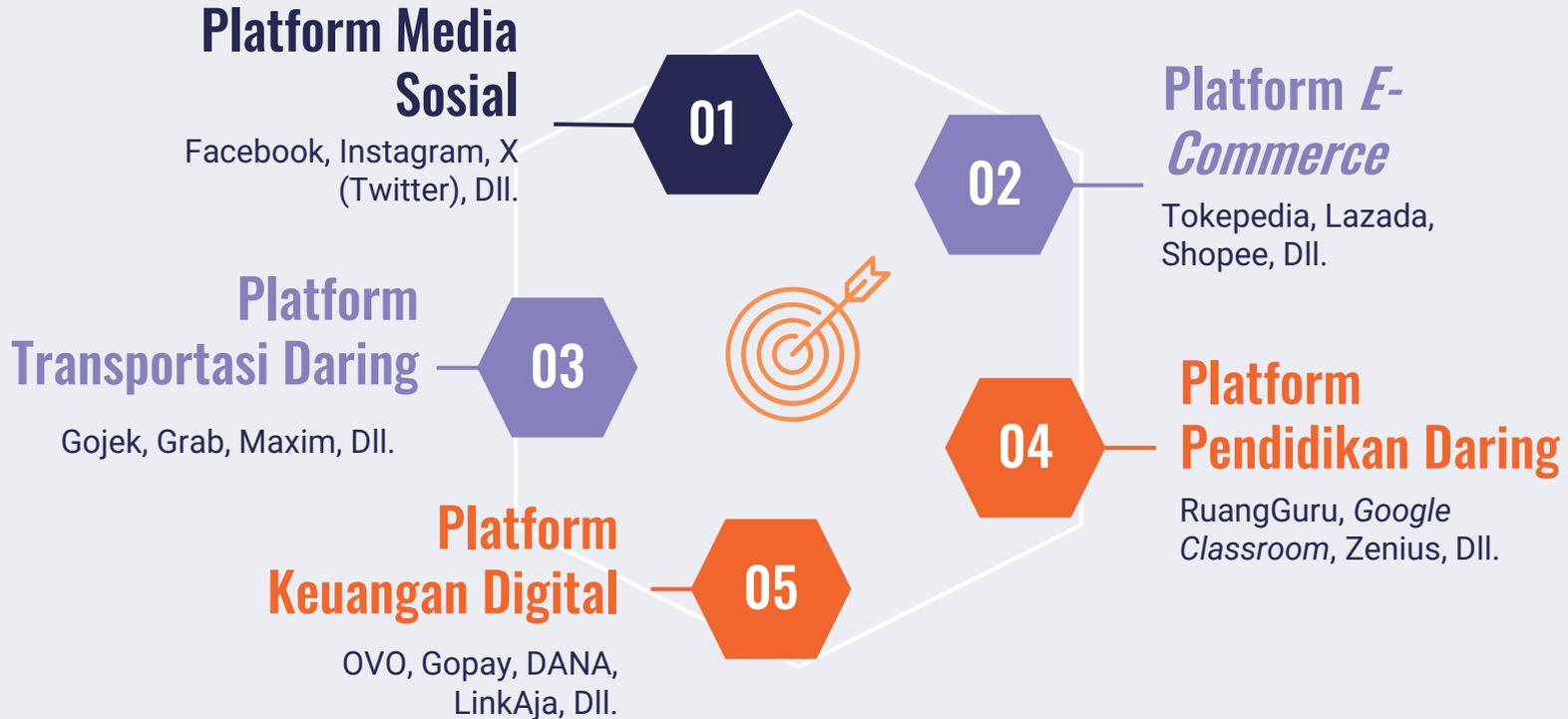


Sistem di Komputer

Sistem komputer adalah seperangkat perangkat terintegrasi yang dapat menerima input, memprosesnya, memberikan output, serta menyimpan data dan informasi yang ada di dalamnya. Sistem komputer memungkinkan pengguna untuk memasukkan, memanipulasi, dan menyimpan data.

Dalam konteks platform digital, sistem komputer merupakan kerangka kerja dasar (hardware dan perangkat lunak) tempat aplikasi perangkat lunak dapat dijalankan.

Jenis Platform Digital Populer Saat Ini



Media Sosial



Friendster

Berbagi foto, video, berkomentar dengan teman



Plurk

Situs *microblogging* sama seperti Twitter



Myspace

Bisa unggah tulisan, foto, video, musik



Yahoo Messenger

Bisa menampilkan *profile picture* dan emoticon



mIRC

Username-nya super random dan terkesan alay



Mig33

Berbagi foto, video, berkomentar dengan teman



Tumblr

Berbagi blog/tulisan pendek



MXit

Tempat mengobrol dengan banyak emoticon lucu

Media Sosial



Multiply

Berbagi musik dan video



Ebuddy

Berbagi pesan instan berbasis web dan telepon seluler



Youtube

Situs web untuk berbagi video



WhatsApp

Tempat mengobrol/chat, bisa juga mengirim gambar, video, juga dokumen.



Telegram

Bisa untuk mengirim pesan teks



Instagram

Digunakan penggunanya untuk mengedit, memposting foto, video



Facebook

Berbagi foto, video, lokasi, maupun kegiatan-kegiatan lain



Twitter

Konsep jejaring sosial dan microblogging



Line

Bisa untuk mengirim pesan teks, foto, video, dokumen, dan link



Pinterest

Memungkinkan penggunanya untuk membuat koleksi foto maupun album



Tiktok

Digunakan untuk merekam, mengedit, dan mengunggahnya ke beberapa sosial media



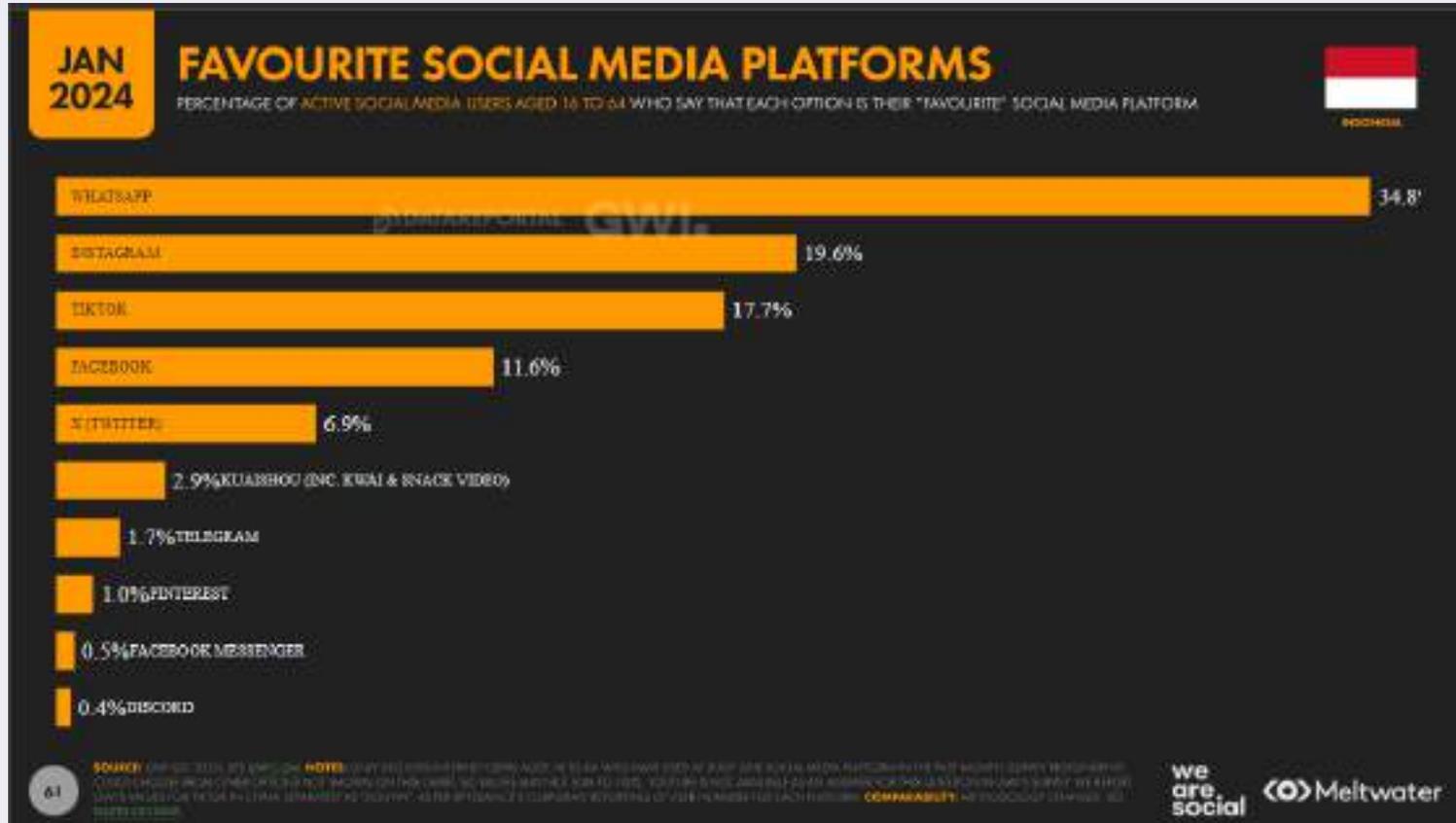
Threads

Konsep jejaring sosial dan microblogging, dapat membagikan segala hal dengan tulisan sebanyak 500 karakter

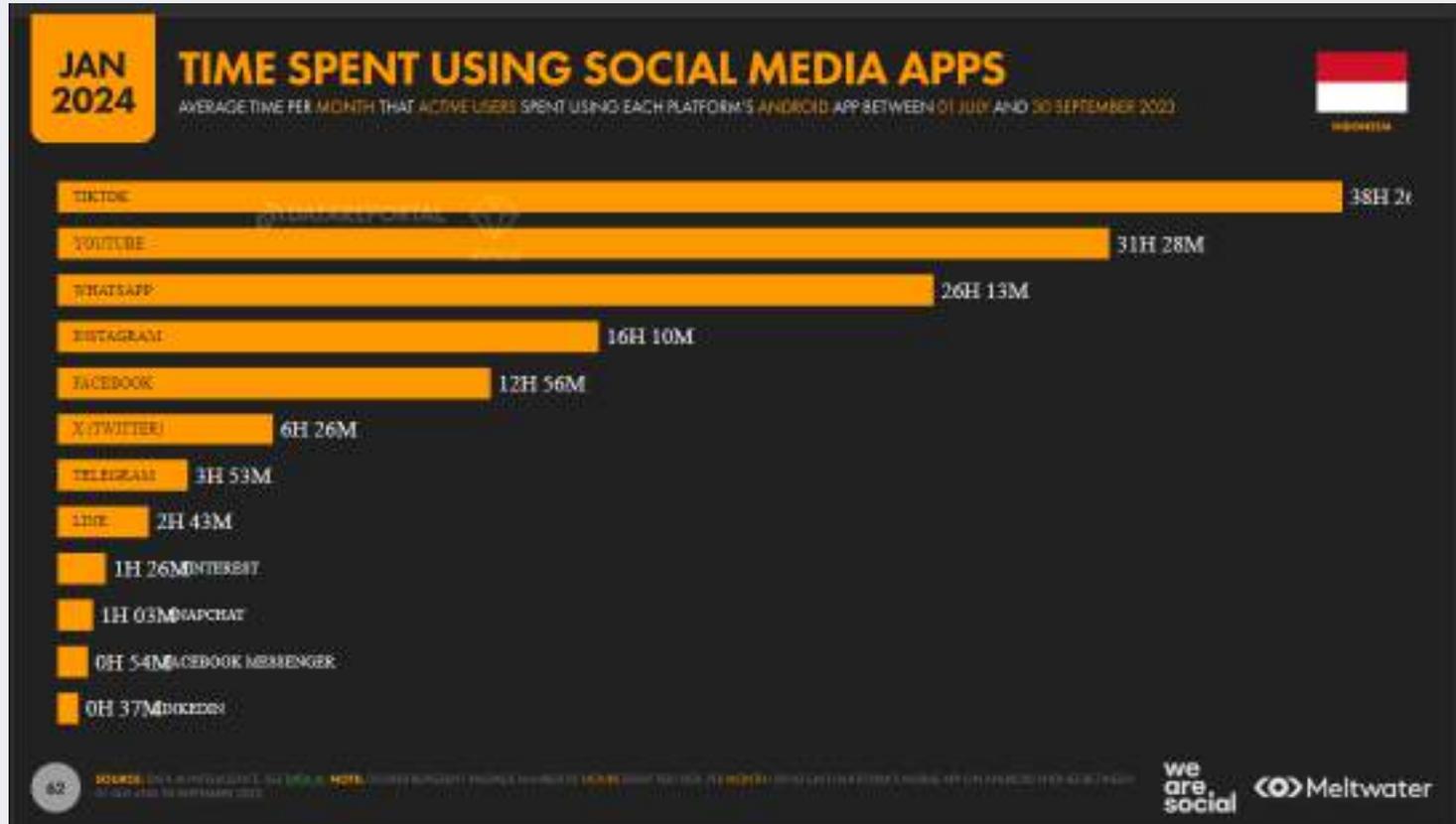
Gambaran Pengguna Media Sosial



Gambaran Pengguna Media Sosial



Gambaran Pengguna Media Sosial



Platform Digital yang Sering Digunakan?

Platform yang sering digunakan saat ini adalah **situs web** dan **media sosial**

 **Instagram**
Digunakan pengguna untuk mengedit, memposting foto, video

 **Youtube**
Situs web untuk berbagi video

 **Tiktok**
Digunakan untuk merekam, mengedit, dan mengunggahnya ke beberapa sosial media

 **Twitter**
Konten jejaring dan microblog



 **Facebook**
Berbagi foto, video, lokasi, membuat kegiatan kegiatan lain



Media Sosial (Aplikasi Pesan) yang Potensial Digunakan?



WhatsApp



Telegram (?)



STRATEGI KOMUNIKASI



Strategi komunikasi adalah panduan perencanaan komunikasi dengan manajemen komunikasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Strategi komunikasi ini harus mampu menunjukkan cara beroperasi yang praktis dengan pendekatan dapat berbeda di setiap waktu tergantung pada situasi dan kondisi yang ada. Tujuan utama strategi komunikasi ini adalah agar komunikasi mengerti pesan yang disampaikan, menerima pesan dan penerimanya perlu dibina, dan akhirnya ada kegiatan untuk memotivasi (Effendy, 2009).



Lanjutan...

Makna **strategi komunikasi** ialah upaya mengemas pesan agar bisa dikomunikasikan secara **efektif** (Effendy, 2009; Suryadi, 2018).

Agar penerapan strategi komunikasi itu berhasil, maka segala sesuatunya wajib ditautkan dengan komponen-komponen dari model komunikasi Harold Lasswell, antara lain: **who** (siapakah komunikatornya), **says what** (pesan yang dinyatakan), **in which channel** (media apa yang digunakannya), **to whom** (siapa komunikannya), dan **with what effect** (efek apa yang diharapkan) (Suryadi, 2018).

Menentukan Tujuan Komunikasi (1)



Tentukan tujuan yang ingin dicapai oleh instansi pemerintah dalam berkomunikasi dengan publiknya.



Menentukan Tujuan Komunikasi (2)

CONTOH-CONTOH TUJUAN

❑ **Informasi dan Edukasi:**

- Menyampaikan informasi yang akurat dan relevan tentang kebijakan, program, dan layanan pemerintah.
- Meningkatkan pemahaman masyarakat tentang isu-isu penting, seperti kesehatan, pendidikan, dan lingkungan.

❑ **Transparansi dan Akuntabilitas:**

- Membuka akses informasi kepada publik agar mereka dapat memahami dan mengawasi tindakan pemerintah.
- Meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap pemerintah.

❑ **Pengelolaan Reputasi dan Citra:**

- Membangun citra positif pemerintah di mata masyarakat.
- Menjaga reputasi pemerintah dari serangan atau kritik.

❑ **Partisipasi Publik:**

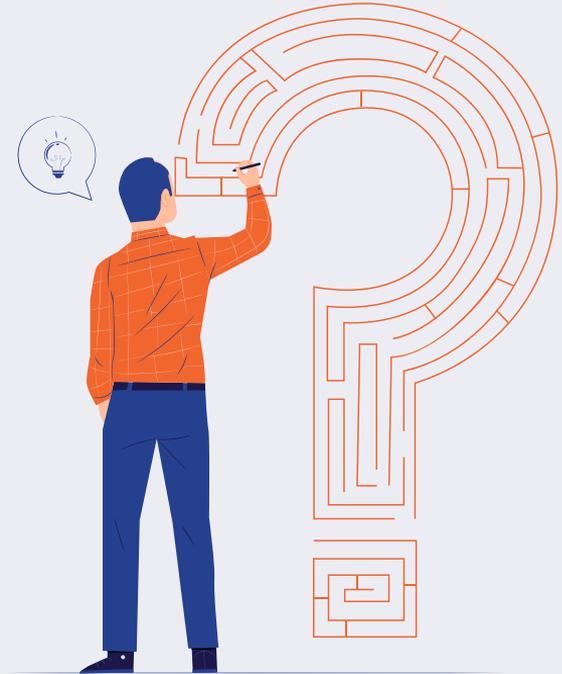
- Mendorong partisipasi masyarakat dalam pengambilan keputusan dan pelaksanaan program pemerintah.
- Menggali masukan dan umpan balik dari publik.

❑ **Krisis dan Manajemen Bencana:**

- Menyampaikan informasi yang akurat dan cepat selama situasi darurat atau bencana.
- Mengkoordinasikan respons dan membantu masyarakat.

Identifikasi Target Audiens (1)

Kenali siapa target audiens yang ingin dituju, seperti masyarakat umum, pemangku kepentingan tertentu, atau media massa.



Identifikasi Target Audiens (2)

Identifikasi target audiens dapat mencermati komposisi generasi penduduk kita saat ini:

Post Generasi Z

Post Generasi Z adalah Penduduk yang lahir tahun 2013 dst

Generasi Z

Generasi Z adalah penduduk yang lahir tahun 1997-2012

Milenial (Generasi Y)

Milenial adalah penduduk yang lahir tahun 1981-1996

Generasi X

Generasi X adalah penduduk yang lahir tahun 1965-1980

Boomer

Boomer adalah penduduk yang lahir tahun 1946-1964

Pre Boomer

Pre Boomer adalah penduduk yang lahir sebelum tahun 1945

Identifikasi Target Audiens (3)

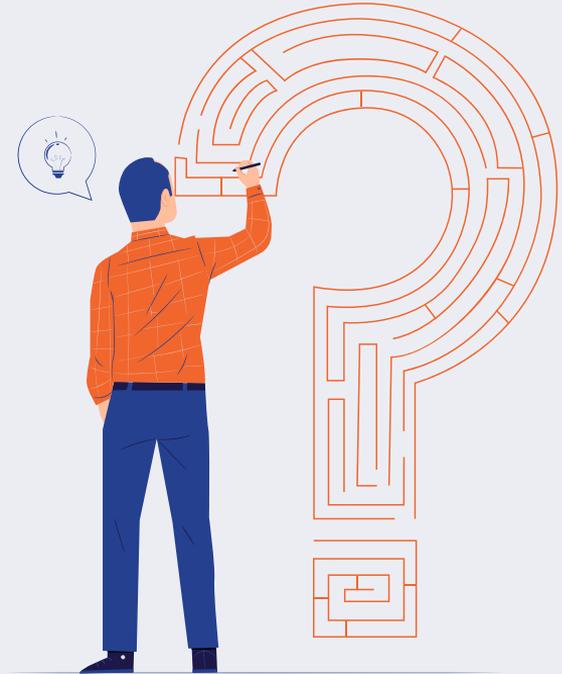
Generasi	Jumlah Penduduk	Persentase
Post Gen Z	29,17 juta jiwa	10,88%
Generasi Z	74,93 juta jiwa	27,94%
Milenial	69,38 juta jiwa	25,87%
Generasi X	58,65 juta jiwa	21,88%
Baby Boomer	31,01 juta jiwa	11,56%
Pre-Boomer	5,03 juta jiwa	1,87%

Jumlah penduduk saat Sensus 2020: 270.203.911 jiwa (per September 2020)

Sumber: Sensus Penduduk BPS 2020

Konten yang Bermanfaat (1)

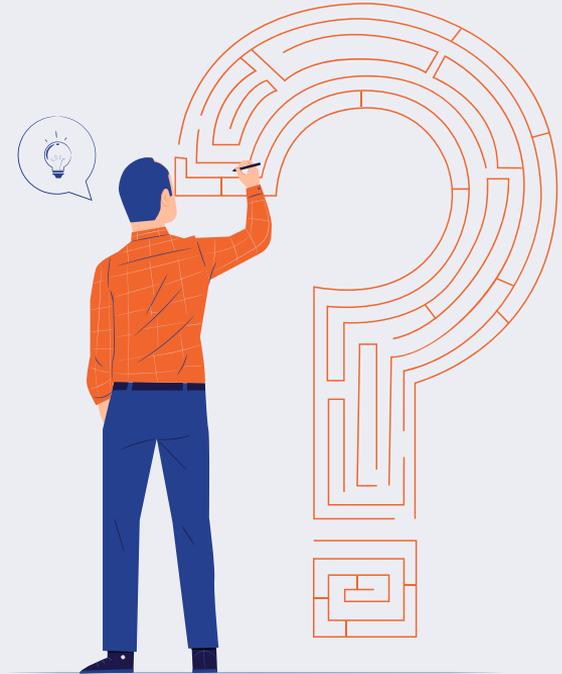
Pastikan data, informasi, dan fakta yang disampaikan melalui situs web dan media sosial (sebagai platform digital) bermanfaat bagi Masyarakat.



Konten yang Bermanfaat (2)

Jenis Konten Situs Web

- Berita
- Siaran Pers
- Foto
- Video
- Informasi Lainnya yang Relevan



Konten yang Bermanfaat (3)

Jenis Konten Instagram & Facebook

- **Pengumuman Kebijakan dan Program Pemerintah:** Menginformasikan kebijakan, program, dan inisiatif pemerintah kepada masyarakat.
- **Foto dan Video Kegiatan Pejabat Pemerintah:** Memperlihatkan kegiatan pejabat pemerintah, seperti kunjungan lapangan, pertemuan, atau acara resmi.
- **Konten Edukasi dan Informasi:** Berbagi informasi tentang isu-isu penting, kesehatan, pendidikan, dan lainnya. Lalu, membuat infografis, meme, atau ilustrasi yang mudah dipahami.
- **Cerita (*Instagram/Facebook Stories*):** Menggunakan fitur Stories untuk memberikan konten yang lebih ringan dan sementara. Kemudian, berbagi momen sehari-hari, behind-the-scenes, atau kuis interaktif.
- **Konten Inspiratif dan Motivasi:** Mengunggah kutipan inspiratif, prestasi, atau cerita sukses dari masyarakat atau pejabat pemerintah.
- **Kampanye Sosial dan Kesadaran Publik:** Mendorong partisipasi masyarakat dalam kampanye sosial, seperti lingkungan, kesehatan, atau keamanan.
- **Konten Visual Menarik:** Foto-foto indah dari lokasi wisata, budaya, atau alam di wilayah pemerintahan. Ada pula video singkat yang menampilkan keindahan dan keunikan daerah.

Konten yang Bermanfaat (4)

Jenis Konten X (Twitter)

- **Pengumuman dan Kebijakan:** Menyampaikan pengumuman, kebijakan, dan informasi terkini.
- **Konten Berita Singkat:** Menggunakan fitur tweet untuk menyampaikan pesan singkat dan cepat kepada publik.
- **Konten Interaktif:** Melibatkan pengguna dengan kuis, polling, atau pertanyaan.
- **Konten Lelucon:** Meskipun seringkali berisi informasi serius, akun media sosial pemerintah juga dapat mengemas pesan dengan lelucon agar lebih menarik dan bisa ditanggapi dengan antusias oleh masyarakat.

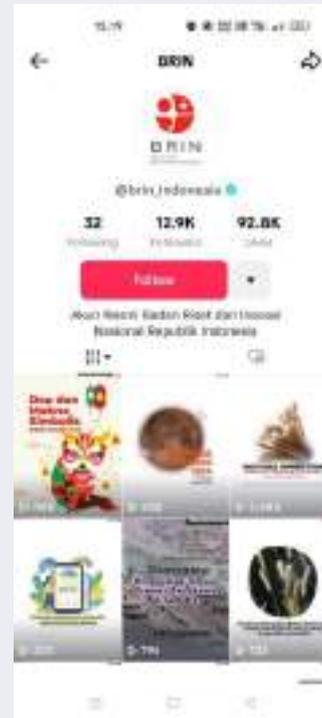
Jenis Konten YouTube

- **Video Pengumuman dan Kebijakan Pemerintah:** Menginformasikan kebijakan, program, dan inisiatif pemerintah kepada masyarakat.
- **Video Webinar, Pelatihan, Sharing Session, dan Sejenisnya:** Menginformasikan kegiatan-kegiatan yang penting dari lembaga pemerintah.
- **Video Edukasi dan Informasi:** Berbagi informasi tentang isu-isu penting, kesehatan, pendidikan, dan lainnya.
- **Video Profil Lembaga/Pejabat Pemerintah:** Memperkenalkan lembaga/pejabat pemerintah, visi, dan misi.
- **Video Kegiatan Lapangan dan Kunjungan Kerja:** Memperlihatkan kegiatan pejabat pemerintah di lapangan.
- **Video Dokumenter dan Cerita Inspiratif:** Mengangkat kisah sukses, prestasi, dan perubahan positif yang dihasilkan oleh pemerintah.

Konten yang Bermanfaat (5)

Jenis Konten TikTok

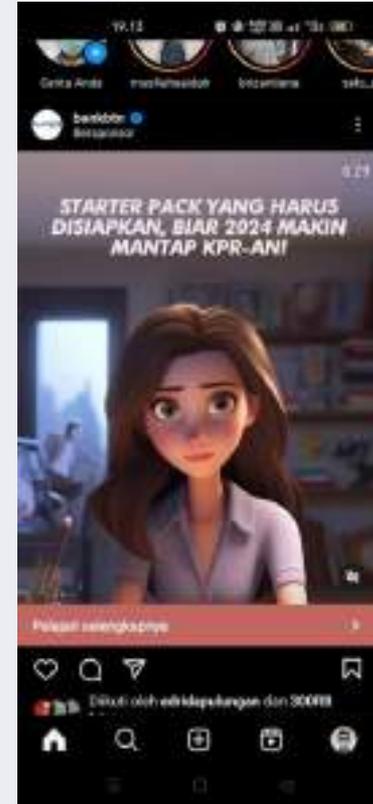
- **Pengumuman Kebijakan dan Program Pemerintah:** Menginformasikan kebijakan, program, dan inisiatif pemerintah kepada masyarakat.
- **Konten Edukasi dan Informasi:** Berbagi informasi tentang isu-isu penting, kesehatan, pendidikan, dan lainnya. Lalu, ada juga video tutorial, fakta menarik, atau tips yang relevan.
- **Video Profil Pejabat Pemerintah:** Memperkenalkan pejabat pemerintah, visi, dan misi mereka. Kemudian, menampilkan momen sehari-hari atau kegiatan pejabat.
- **Konten Inspiratif dan Motivasi:** Mengunggah kutipan inspiratif, prestasi, atau cerita sukses dari masyarakat atau pejabat pemerintah.
- **Tantangan (Challenges):** Mendorong partisipasi masyarakat dengan membuat video kreatif sesuai tema tantangan.



Konten yang Bermanfaat (6)

Pembuatan Konten

- Tim Kreatif Media Sosial dengan kualitas SDM yang mumpuni (**kreatif dan inovatif**).
- Personel **Pranata Humas** atau jabatan lain yang relevan merupakan ujung tombak dari tim kreatif.
- Para personel yang memiliki **passion** dalam bermedia sosial akan lebih membantu kinerja pengelolaan media sosial.
- Pembuatan konten media sosial bisa mengikuti tren terkini, dengan bantuan **AI (Artificial Intelligence)/Kecerdasan Artifisial**.



Membangun Konsistensi Daring (1)



Upaya untuk memperkuat dan mempertahankan citra positif pemerintah melalui kehadiran yang konsisten, terpercaya, dan relevan di dunia maya.



Membangun Konsistensi Daring (2)

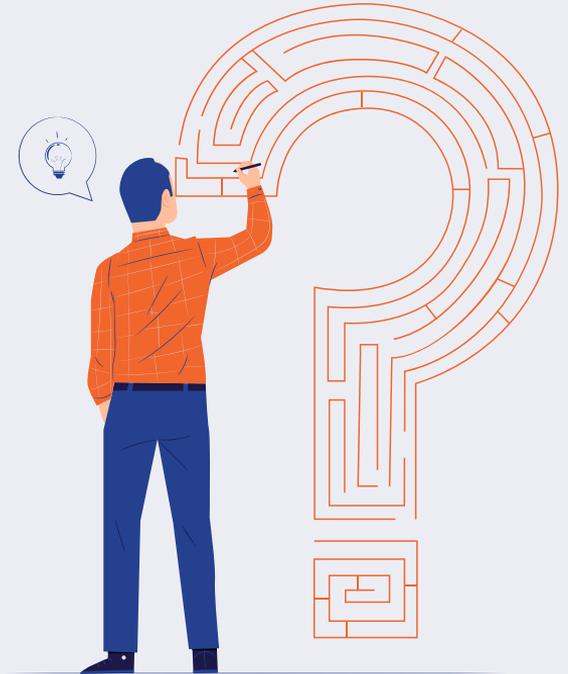


- ❑ **Konsistensi Profil Daring:**
 - Membuat profil organisasi yang konsisten di berbagai platform daring.
 - Pastikan tampilan, suara, dan pesan yang disampaikan sesuai dengan nilai-nilai dan citra organisasi.
- ❑ **Optimasi Konten:**
 - Buatlah konten yang menarik dan bermanfaat untuk target audiens.
 - Gunakan berbagai format seperti infografis, vlog, animasi, dan analisis berita secara terkini.
- ❑ **Interaksi Aktif dengan Publik:**
 - Tanggapi komentar, pertanyaan, dan umpan balik dari masyarakat secara aktif.
 - Berikan respons yang cepat dan informatif.
- ❑ **Pengelolaan Isu Strategis:**
 - Fokus pada isu-isu yang relevan dan strategis bagi pemerintah.
 - Sampaikan informasi dengan cara yang mudah dipahami dan menarik.



Ciptakan Konten yang Viral Positif (1)

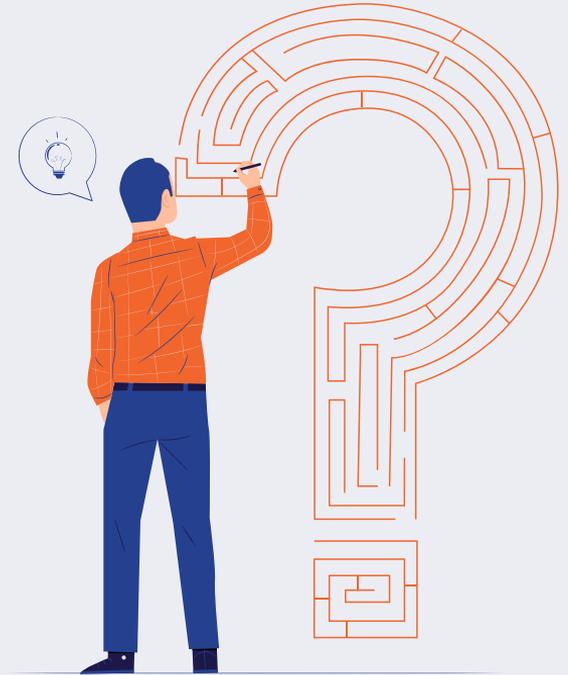
Viral adalah aktivitas di dunia maya yang menggambarkan penyebaran sebuah informasi melalui platform digital (biasanya medsos) yang tersebar dengan cepat sehingga membuatnya menjadi populer dan menjadi perbincangan khalayak digital (netizen). Informasi yang menjadi viral dapat berupa foto, video, berita, dan lainnya.



Ciptakan Konten yang Viral Positif (2)

Ciri Konten Viral

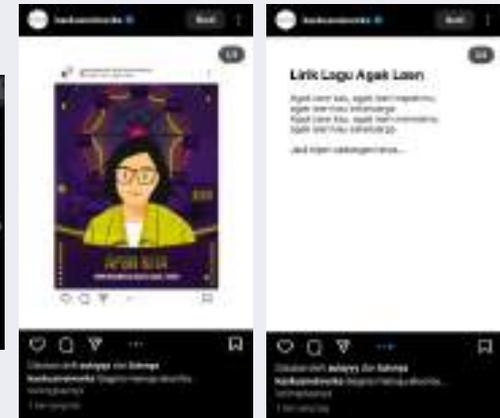
- Unik dan Tidak Biasa
- Sifat Positif dan Negatif
- Sedang Hitz
- Durasi Pendek
- Membangkitkan Emosi



Ciptakan Konten yang Viral Positif (3)

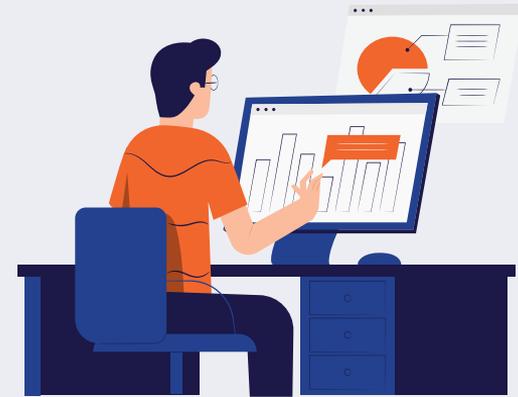
Contoh Konten Viral

- Daftar Momen Viral Menteri PUPR Basuki, Fakta, Profil Lengkapnya. Tautan: <https://tirto.id/daftar-momen-viral-menteri-pupr-basuki-hadimuljono-fakta-profi-gPap>
- Konten Instagram Kemenkeu yang menggunakan lagi Agak Laen (dari film yang sedang ngehiz saat ini dengan lebih dari 7 juta penonton).



Tinggalkan Jejak Digital yang Baik (1)

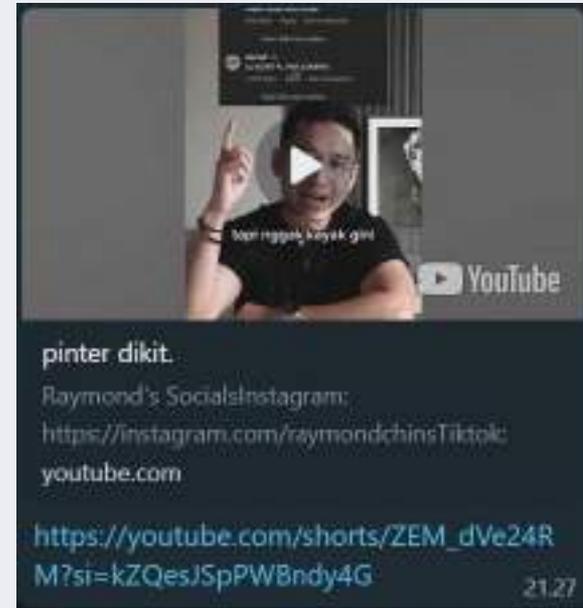
Jejak digital adalah segala rekam jejak data seseorang saat berselancar di internet. Bentuknya bisa berupa unggahan di media sosial, ulasan di sebuah forum, atau aktivitas di platform digital lainnya.



Tinggalkan Jejak Digital yang Baik (2)

Memikirkan Ulang Sebelum Mengunggah Konten:

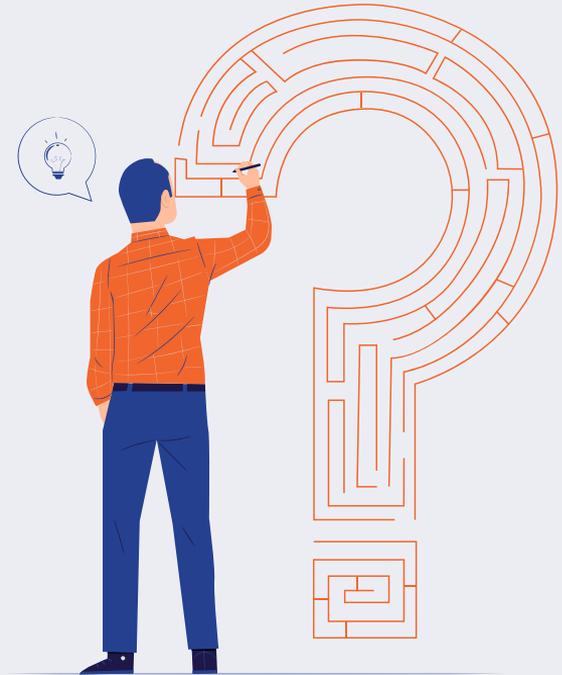
Pertimbangkan dampak jangka panjang sebelum memposting sesuatu di internet.



https://www.youtube.com/shorts/ZEM_dVe24RM

Humas Pemerintah Gandeng *Influencer*?

Influencer adalah seseorang yang memiliki jumlah pengikut yang banyak di media sosial dan memiliki kekuatan untuk memengaruhi orang lain.



Humas Pemerintah Gandeng *Influencer*?



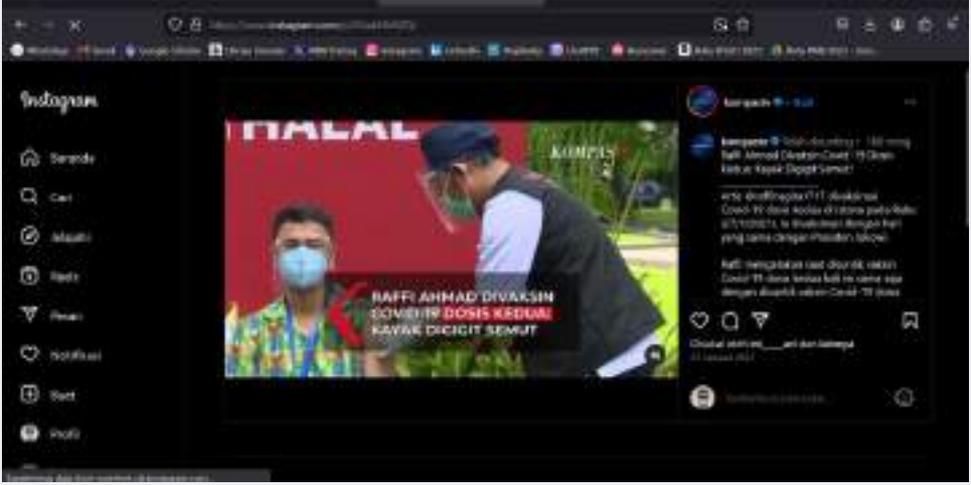
**Mpok Alpa
belanja
cuma modal
100 RIBU ?!?**

YouTube

Mpok Alpa Belanja Cuma Modal 100rb?
Punya uang Rp100 ribu, bisa belanja apa saja di pasar rakyat? Mpok Alpa bisa belanja barang

https://youtu.be/-sl_RmjCPpw?si=UMI_lZwID7dISpOI

21.32



Instagram

KEMPES

RAFFI AHMAD DIVAKSIN COVID-19 DOSIS KEDUA KAYAK DICIGIT SEMUT

kempes • 100 orang
Rafi Ahmad Divaksin Covid-19 Dosis Kedua Kayak Dicit Semut!
Rafi Ahmad Divaksin Covid-19 Dosis Kedua Kayak Dicit Semut!
Rafi Ahmad Divaksin Covid-19 Dosis Kedua Kayak Dicit Semut!
Rafi Ahmad Divaksin Covid-19 Dosis Kedua Kayak Dicit Semut!



ANALISIS SWOT

Analisis SWOT adalah bentuk prosedur yang terdiri atas beberapa tahap penting pada proses manajemen strategis. Analisis tersebut secara umum dikategorikan menjadi dua bentuk yaitu analisis internal dan analisis eksternal (Chemweno et al., 2012). Analisis internal merupakan identifikasi kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*) yang berasal dari dalam organisasi, sedangkan analisis eksternal merupakan identifikasi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) yang berasal dari luar lingkungan organisasi.

Strength
(Kekuatan)

Weaknes
(Kelemahan)

Opportunity
(Peluang)

Threat
(Ancaman)





SURVEI

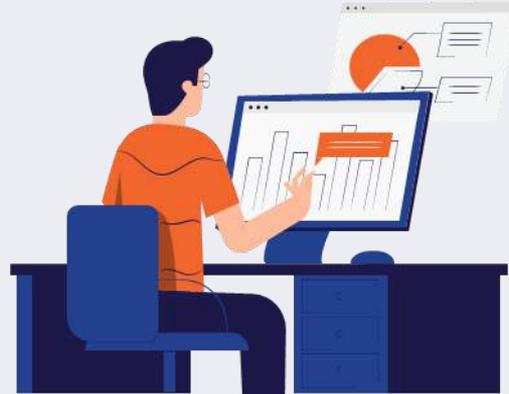
Evaluasi dan menjaring masukan dari para netizen.





DISKUSI TERPUMPUN/FGD

Evaluasi dan menjangking masukan dari para pakar/ahli/peneliti/akademisi, dll.





CATATAN LAIN

HOBI MENCERMATI MEDSOS YANG BAGUS

Anugerah Media Humas 2023 Kategori Media Sosial Kementerian dan Lembaga, BUMN, BUMD dan PTN

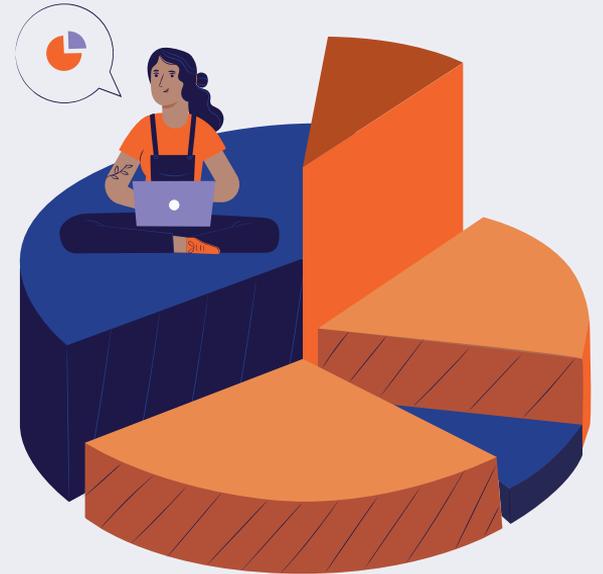
1. Kementerian Keuangan (terbaik 1)
2. PT Telkom Indonesia (terbaik 2)
3. Badan Pusat Statistik (terbaik 3)

Pemerintah Provinsi

1. Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta (DIY) (terbaik 1)
2. Provinsi DKI Jakarta (terbaik 2)
3. Provinsi Jawa Barat (terbaik 3)

Pemerintah Kabupaten dan Pemerintah Kota

1. Kota Surabaya (terbaik 1)
2. Kab Gunung Kidul (terbaik 2)
3. Kab Sumedang (terbaik 3)

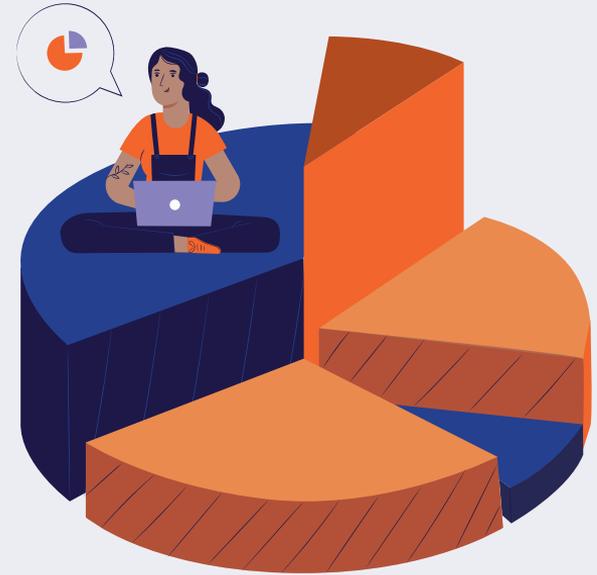




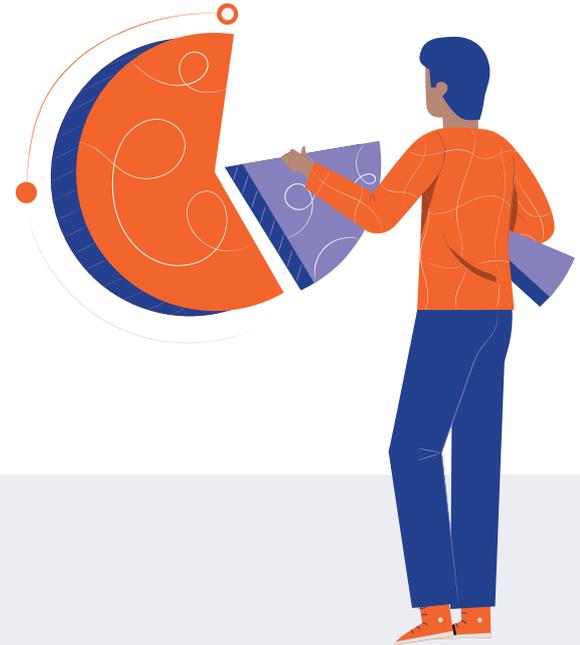
TANTANGAN

- ❑ **Hoaks**
 - Disinformasi
 - Misinformasi
 - Malinformasi

- ❑ **Sentimen Negatif ke Pemerintah**



KONSISTENSI
JEJAK DIGITAL YANG
POSITIF
ORIENTASI
KETERLIBATAN



Terima Kasih

Apakah Anda memiliki pertanyaan?

purw015@brin.go.id
purwadi.prmb@gmail.com

 <https://www.linkedin.com/in/purwadi-purwadi-26444948/>



Referensi

- BPS. (2020). Jumlah Penduduk menurut Wilayah, Klasifikasi Generasi, dan Jenis Kelamin, INDONESIA, Tahun 2020. Retrieved February 24, 2024, from <https://sensus.bps.go.id/topik/tabular/sp2020/2>
- Cahyono, E. (2018). Paradigma Baru Komunikasi Pemerintah di Era Digital. Retrieved February 15, 2024, from <https://setkab.go.id/paradigma-baru-komunikasi-pemerintah-di-era-digital/>
- Chen, A. Q., & Harper, S. (2008). *Web Evolution: Method and Materials*. Manchester. Retrieved from <http://hew-eprints.cs.man.ac.uk/74/>
- Effendy, O. U. (2009). *Ilmu Komunikasi: Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Hakim, R. N. (2021). Pemerintah yang Kerap Gunakan Pengaruh Influencer.... Retrieved February 16, 2024, from Kompas.com website: <https://nasional.kompas.com/read/2021/01/20/15594871/pemerintah-yang-kerap-gunakan-pengaruh-influencer?page=all>
- Indonesiabaik.id. (2023). Sosmed Hits Zaman DULU hingga Sekarang. Retrieved February 16, 2024, from <https://indonesiabaik.id/infografis/sosmed-hits-zaman-dulu-hingga-sekarang>
- Kemkominfo. (2023). Apresiasi Sinergi Kehumasan Lewat Anugerah Media Humas 2023. Retrieved February 16, 2024, from Siaran Pers website: https://www.kominfo.go.id/index.php/content/detail/52635/siaran-pers-no-430hmkominfo102023-tentang-apresiasi-sinergi-kehumasan-lewat-anugerah-media-humas-2023/0/siaran_pers

Referensi

- Ramadani, T. (2021). Tertarik Menjadi Humas Pemerintah? Ini Tugas dan Fungsinya. Retrieved February 16, 2024, from <https://kumparan.com/thoriqramadani/tertarik-menjadi-humas-pemerintah-ini-tugas-dan-fungsinya-1vXoSBBTT2f>
- Rizkinaswara, L. (2020). Tips Merangkai Narasi Humanis di Akun Media Sosial Pemerintah. Retrieved February 16, 2024, from <https://aptika.kominfo.go.id/2020/05/tips-merangkai-narasi-humanis-di-akun-media-sosial-pemerintah/>
- Shasha, Z. T., & Weideen, M. (2016). Usability Measurement of Web-based Hotel Reservation Systems. *1st TESA International Conference*, (September), 1–14. Cape Town, South Africa. Retrieved from <http://etd.cput.ac.za/handle/20.500.11838/2353>
- Suryadi, E. (2018). *Strategi Komunikasi: Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- We Are Social. (2024). Digital 2024: Indonesia. Retrieved February 24, 2024, from <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>

Pembuatan isi PPT sebagian menggunakan bantuan Copilot Microsoft Bing