

## STUDI KASUS GAYA KOMUNIKASI REYNO ALVARO DALAM PENYAMPAIAN PESAN EDUKASI DI INSTAGRAM

Anisa Salma<sup>1</sup>, Detya Wiryany<sup>2</sup>, Ahmad Taufiq Maulana Ramdan<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Universitas Indonesia Membangun, Bandung, Indonesia.

<sup>1</sup>anisasalma@student.inaba.ac.id, <sup>2</sup>detya.wiryany@inaba.ac.id,

<sup>3</sup>ahmad.taufiq@inaba.ac.id

### ABSTRAK

Penelitian ini mengkaji gaya komunikasi Reyno Alvaro, seorang kreator konten edukatif di Instagram, dengan pendekatan kualitatif metode studi kasus serta menggunakan teori interaksionisme simbolik. Data diperoleh melalui wawancara mendalam dan observasi non-partisipatif terhadap konten *reels* edukatif Reyno. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Reyno menggunakan gaya komunikasi simbolik dan reflektif dengan menggabungkan unsur verbal (narasi filosofis, pertanyaan retorik) dan visual (tampilan sederhana, ekspresi wajah) untuk menyampaikan pesan secara efektif. Komunikasinya mendorong terjadinya pembentukan makna secara partisipasi melalui interpretasi *audiens*. Penelitian ini menyoroti bagaimana konten edukatif digital dapat dikemas secara personal dan bermakna melalui strategi simbolik dan keterlibatan *audiens*.

*Kata Kunci: gaya komunikasi; interaksionisme simbolik; komunikasi digital*

### ABSTRACT

*This research explores the communication style of Reyno Alvaro, an educational content creator on Instagram, using a qualitative case study method and symbolic interactionism theory. Data were collected through in-depth interviews and non-participant observation of Reyno's educational reels content. The findings reveal that Reyno applies a symbolic and reflective communication style, combining verbal (philosophical narratives, rhetorical questions) and visual (simple aesthetics, facial expressions) elements to deliver messages effectively. His communication fosters participatory meaning-making by inviting audience interpretation. The research highlights how digital education content can be personalized and impactful through the strategic use of symbols and audience engagement.*

*Keywords: communication styles; symbolic interactionism; digital communication*

### A. Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mengubah secara fundamental cara manusia berkomunikasi dalam kehidupan sehari-hari. Salah satu wujud perubahan tersebut tercermin melalui pemanfaatan media sosial sebagai sarana utama dalam

berinteraksi, berbagi informasi, dan membangun jejaring sosial lintas wilayah dan waktu (Nafsyah et al., 2022). Media sosial kini tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi personal, tetapi juga telah menjadi ruang publik baru yang memungkinkan terjadinya

pertukaran gagasan secara masif dan instan. Dan penggunaan konten yang kreatif dan informatif menjadi kunci dalam menarik perhatian publik (Tawaqal et al., 2024).

Instagram, sebagai salah satu platform media sosial visual, telah mengalami evolusi dari sekadar media berbagi foto menjadi saluran komunikasi multi-modal yang mencakup gambar, video singkat, reels, hingga unggahan berbasis carousel. Transformasi ini memfasilitasi terciptanya bentuk-bentuk komunikasi yang lebih kreatif, interaktif, dan menarik, sehingga mampu menjangkau audiens dalam skala yang lebih luas (Nabilah et al., 2022).

Fenomena berkembangnya konten kreator sebagai aktor utama dalam ekosistem media sosial merupakan bagian dari dinamika komunikasi digital kontemporer. Para konten kreator berperan sebagai produsen sekaligus distributor informasi yang menyampaikan beragam jenis konten mulai dari hiburan, edukasi, hingga opini sosial melalui berbagai format seperti vlog, podcast, hingga narasi visual interaktif (Gogali & Tsabit, 2021). Salah satu

figur yang menonjol dalam lanskap ini adalah Reyno Alvaro, seorang konten kreator aktif di Instagram yang dikenal melalui konten-konten edukatifnya yang mengangkat isu-isu sosial dan psikologis dengan pendekatan filosofis.

Reyno memanfaatkan kekuatan simbolik dari bahasa visual dan verbal untuk menyampaikan pesan yang reflektif dan menggugah pemikiran. Melalui pertanyaan-pertanyaan filosofis dan rujukan terhadap pemikiran tokoh-tokoh besar, ia membangun narasi yang tidak hanya bersifat informatif, tetapi juga mendorong keterlibatan intelektual audiens. Pendekatan ini menarik untuk dianalisis dalam konteks komunikasi simbolik, mengingat

keberhasilan komunikasi edukatif di media sosial sangat dipengaruhi oleh bagaimana simbol-simbol dan bahasa dikonstruksi dan diterima dalam interaksi digital.

Dalam konteks tersebut, penelitian ini penting dilakukan untuk mengkaji bagaimana gaya komunikasi yang digunakan Reyno Alvaro mampu membentuk efektivitas penyampaian pesan edukatif melalui konten video singkat (reels) di

Instagram. Efektivitas komunikasi di media sosial sangat bergantung pada kemampuan komunikator dalam menyusun pesan secara tepat, menarik, dan sesuai dengan karakteristik audiens. Pesan yang disampaikan tidak hanya perlu bersifat informatif, tetapi juga harus mudah dipahami, kontekstual, dan memiliki daya tarik visual dan linguistik yang kuat (Julianto & Carnarez, 2021).

Penelitian mengenai komunikasi digital dan kreator konten telah dilakukan oleh (Gogali dan Tsabit, 2021) yang membahas personal branding, serta (Nabilah et al, 2022) yang menyoroti optimalisasi Instagram sebagai media informasi. Namun, kedua penelitian tersebut belum mengkaji bagaimana makna edukatif dibentuk melalui gaya komunikasi simbolik dalam konten mikro-video seperti reels. Sementara itu, (Tawaqal et al., 2024) menekankan pentingnya kedekatan emosional dalam strategi komunikasi digital, tetapi dalam konteks institusi, bukan komunikasi edukatif personal.

Oleh karena itu, terdapat gap penelitian, yaitu minimnya kajian yang membahas konstruksi makna edukatif melalui simbol verbal dan visual yang

digunakan kreator konten individu menggunakan pendekatan interaksionisme simbolik. Penelitian ini mengisi gap tersebut melalui studi kasus terhadap gaya komunikasi Reyno Alvaro di Instagram.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus, yang memungkinkan peneliti memahami secara mendalam fenomena komunikasi yang terjadi dalam konteks tertentu. Objek studi difokuskan pada analisis gaya komunikasi Reyno Alvaro, dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara langsung serta observasi terhadap konten visual dan verbal yang dipublikasikan dalam akun Instagram miliknya. Kerangka teoritis yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori interaksionisme simbolik, yang memfokuskan perhatian pada bagaimana makna dibentuk, dikomunikasikan, dan ditafsirkan melalui simbol-simbol dalam interaksi sosial (Laksmi, 2020).

Dalam proses pembahasan, penting dicatat bahwa keberhasilan Reyno Alvaro dalam menyampaikan pesan edukatif juga tidak terlepas dari pemanfaatan media sosial sebagai

ruang interaksi dua arah. Sebagaimana ditegaskan oleh (Prayoga et al., 2023), media sosial mampu secara efisien mendorong komunikasi antara komunikator dan audiens, sehingga memperkuat kesadaran terhadap pesan yang disampaikan Prayoga. Dengan pendekatan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi bagaimana Reyno Alvaro membangun pesan edukatif yang komunikatif dan bermakna melalui kombinasi unsur visual dan verbal dalam konten digitalnya, serta bagaimana strategi komunikasi tersebut mampu menciptakan resonansi intelektual dan emosional dengan audiensnya di media sosial.

## B. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus untuk menganalisis gaya komunikasi Reyno Alvaro dalam menyampaikan pesan edukatif melalui konten reels di Instagram. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali makna, simbol, dan dinamika komunikasi dari sudut pandang subjek secara mendalam dan kontekstual (Moleong, 2021).

Metode studi kasus relevan karena fokus pada satu objek fenomena yang dianggap penting untuk diteliti lebih dalam guna memperoleh pemahaman yang komprehensif (Assyakurrohim et al., 2022; Rabu & Binder, 2025).

Data diperoleh melalui tiga teknik utama: (1) wawancara mendalam dengan Reyno Alvaro sebagai narasumber utama untuk menggali perspektif dan motivasinya dalam membentuk gaya komunikasi, (2) observasi non-partisipasi terhadap konten reels di akun Instagram @reynoalvaro dengan fokus pada aspek visual dan verbal (Daruhadi & Sopiati, 2024), dan (3) studi dokumentasi berupa arsip digital, caption, dan interaksi audiens dalam komentar yang tersedia secara publik sebagai bahan pelengkap analisis (Romdona et al., 2025). Sumber data terdiri atas data primer yang dikumpulkan langsung dari wawancara dan observasi, serta data sekunder berupa literatur akademik dan dokumentasi daring (Sugiyono, 2020).

Sampel ditentukan dengan teknik purposive sampling, yaitu penentuan sampel secara sengaja berdasarkan

kriteria konten edukatif yang dianggap relevan, representatif, dan mencerminkan variasi gaya komunikasi subjek. Jumlah sampel ditetapkan mengikuti prinsip data saturasi, yakni ketika data yang diperoleh dianggap mencukupi dan tidak lagi menghasilkan informasi baru yang signifikan (Lenaini, 2021). Sampel utama dalam penelitian ini mencakup beberapa konten reels yang diunggah antara Januari 2023 hingga Desember 2024, serta Reyno Alvaro sebagai subjek kunci yang berperan langsung dalam produksi dan penyampaian pesan edukatif (Nuralim et al., 2023).

Teknik analisis data dilakukan secara deskriptif-interpretatif melalui tiga tahapan utama sebagaimana dikemukakan oleh Miles, Huberman, dan Saldana (2014): (1) reduksi data, yaitu proses pemilahan dan penyederhanaan informasi untuk mengidentifikasi tema yang relevan; (2) penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan kutipan temuan; serta (3) penarikan kesimpulan secara induktif. Analisis ini diperkaya dengan pendekatan teori interaksionisme simbolik untuk memahami konstruksi

makna dari simbol-simbol komunikasi—baik verbal maupun visual—yang digunakan Reyno dalam membangun pesan kepada audiens (Laksmi, 2020).

### C. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini mengkaji gaya komunikasi Reyno Alvaro, seorang konten kreator edukatif di Instagram, dalam menyampaikan pesan reflektif dan filosofis melalui konten video reels. Berdasarkan hasil wawancara dan observasi, ditemukan bahwa Reyno mengadopsi pendekatan naratif yang kuat, simbolik, dan personal dengan mengacu pada teori interaksionisme simbolik sebagai landasan analisis.

Reyno menyusun kontennya berdasarkan bacaan dari buku filsafat dan jurnal ilmiah yang disederhanakan menjadi narasi yang komunikatif. Ia menyasar audiens remaja dan dewasa muda yang dianggap memiliki kapasitas reflektif terhadap isu sosial. Gaya penyampaiannya dirancang untuk membangun engagement sejak awal, dengan memperhatikan tiga detik pertama sebagai penentu perhatian audiens. Dalam narasi, ia menggunakan pertanyaan reflektif

sebagai pembuka, diikuti dengan penjabaran konsep yang relevan, serta menutup dengan ajakan berpikir tanpa konklusi final. Struktur ini membangun komunikasi dua arah yang partisipasi. Visualisasi konten dibuat dengan latar sederhana dan pencahayaan natural, menciptakan suasana intim dan fokus pada ekspresi wajah sebagai sarana komunikasi non-verbal.

Salah satu konten yang diamati berjudul "Apa Tujuan Hidup Kita", menampilkan struktur narasi pembuka, pengembangan, dan penutup secara sistematis. Pertanyaan retorik pada awal video langsung mengarahkan audiens pada perenungan eksistensi. Narasi yang disusun Reyno mengandung diksi filosofis dan argumentatif, disertai subtitle untuk memperkuat pesan. Visualisasi close-up wajah dengan latar netral dan pencahayaan lembut menciptakan kesan personal, sementara ekspresi wajah dan gerakan tangan mendukung kekuatan simbolik konten tersebut. Selain itu dalam konteks Reyno Alvaro, pemilihan diksi filosofis dan pendekatan naratif yang intim selaras dengan kebutuhan generasi muda

untuk mendapatkan pesan edukatif yang tidak hanya informatif tetapi juga menggugah refleksi personal (Wiryany et al., 2023).

Analisis dengan teori interaksionisme simbolik menunjukkan bahwa makna dalam komunikasi Reyno dibentuk melalui simbol yang dipahami dalam interaksi sosial, kemudian diinterpretasi secara subjektif oleh masing-masing audiens. Premis teori Blumer mengemukakan bahwa (1) tindakan manusia dipandu oleh makna, (2) makna berasal dari interaksi sosial, dan (3) makna dimodifikasi melalui interpretasi personal. Dalam konteks ini, Reyno secara sadar memilih simbol verbal seperti diksi filosofis dan pertanyaan reflektif yang memicu keterlibatan intelektual. Simbol visual seperti pencahayaan lembut, tatapan langsung, dan gesture tangan juga memperkuat proses komunikasi simbolik. Respons audiens melalui komentar menunjukkan bahwa makna dari konten Reyno terus dibentuk dan dinegosiasikan secara sosial. Tidak ada satu interpretasi tunggal yang berlaku, karena tiap audiens memaknai pesan berdasarkan latar belakang, nilai, dan

pengalaman mereka sendiri. Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang dibangun Reyno bersifat simbolik sekaligus dialogis. Temuan ini diperkuat oleh penelitian Purnamasari & Pratiwi (Purnamasari & Pratiwi, 2023) serta (Agustina et al., 2025). yang menunjukkan bahwa pendekatan reflektif dalam konten media sosial mendorong keterlibatan aktif audiens dan membentuk makna secara kolektif. Gaya komunikasi Reyno menunjukkan bahwa media sosial dapat menjadi sarana penyampaian pengetahuan yang partisipasi dan bermakna.

Penemuan ini juga sejalan dengan kajian Meltareza & Redyanti (2022), yang menunjukkan bahwa strategi komunikasi di media sosial yang berbasis pada kesederhanaan visual, kedekatan emosional, dan simbolisme naratif mampu memengaruhi keputusan afektif audiens. Dalam konteks edukatif, strategi Reyno membangun komunikasi dua arah yang mengaktifkan keterlibatan dan refleksi audiens, mirip dengan prinsip content creation dan community building yang dikemukakan Gunelius (Meltareza & Redyanti, 2022). Dengan demikian,

pendekatan Reyno tidak hanya menciptakan komunikasi simbolik, tetapi juga mampu membentuk keterikatan sosial yang berdampak pada internalisasi nilai oleh audiens.

Dalam konteks penyampaian makna simbolik melalui media sosial, pendekatan komunikasi digital yang digunakan Reyno Alvaro juga dapat dikaitkan dengan temuan (Taufiq et al, 2022), yang menunjukkan bahwa dalam pemasaran digital simbol visual seperti warna, tipografi, dan struktur narasi memiliki peran penting dalam menyampaikan pesan secara persuasif. Meskipun fokus kajian mereka adalah promosi produk aroma terapi, strategi komunikasi dua arah yang dilakukan melalui Instagram Stories dan caption personal menunjukkan kemiripan dalam pemanfaatan simbol dan kedekatan emosional audiens. Reyno menerapkan pendekatan serupa dengan menekankan pencahayaan lembut, latar polos, serta diksi reflektif yang konsisten dalam tiap konten, sehingga membentuk identitas visual yang otentik dan memperkuat respons psikologis audiens terhadap pesan edukatifnya (Taufiq et al., n.d.).

Implikasi dari hasil ini

menyarankan bahwa komunikasi edukatif di era digital sebaiknya mempertimbangkan kombinasi antara narasi reflektif, simbol visual yang kuat, serta ruang interpretatif yang luas. Selain itu, kesederhanaan visual dan autentisitas ekspresi terbukti lebih efektif dalam membangun hubungan dialogis antara kreator dan audiens dibandingkan produksi konten yang bersifat spektakuler namun dangkal. Reyno membuktikan bahwa media sosial tidak hanya dapat digunakan sebagai sarana hiburan, tetapi juga sebagai ruang untuk popularisasi ilmu pengetahuan dan refleksi diri.

Hasil temuan mengenai gaya komunikasi reflektif dan simbolik yang digunakan Reyno Alvaro selaras dengan temuan (Purnamasari & Pratiwi, 2023) yang menegaskan bahwa kualitas informasi dan pendekatan naratif yang personal dalam media sosial mendorong keterlibatan audiens secara aktif. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan simbol verbal dan visual seperti yang diterapkan Reyno bukan hanya strategi estetika, tetapi merupakan bagian dari konstruksi makna interaktif yang konsisten dengan teori

interaksionisme simbolik.

Selain itu, temuan ini juga menguatkan hasil penelitian (Meltareza & Redyanti, 2022) yang menyatakan bahwa kesederhanaan visual dan kedekatan emosional dalam konten digital mampu menciptakan kedekatan psikologis dengan audiens, yang pada akhirnya memengaruhi penerimaan pesan. Gaya komunikasi Reyno yang memanfaatkan ekspresi wajah, gesture tangan, dan pencahayaan natural dapat dibaca sebagai bentuk adaptasi strategi komunikasi digital yang sejalan dengan teori tersebut.

Lebih jauh, temuan penelitian ini berkontribusi pada penguatan studi (Taufiq et al, 2022) yang menemukan bahwa penggunaan simbol dan struktur narasi yang konsisten dalam konten Instagram berperan dalam membangun kredibilitas komunikator dan resonansi pesan. Temuan tentang penggunaan pertanyaan reflektif oleh Reyno membuktikan bahwa simbol verbal tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun partisipasi kognitif audiens.

#### D. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa gaya komunikasi Reyno Alvaro dalam konten reels Instagram menggabungkan elemen simbolik, reflektif, dan naratif yang disusun secara strategis untuk menyampaikan pesan edukatif yang bermakna dan partisipasi. Melalui penggunaan simbol verbal dan visual yang sederhana namun efektif, Reyno menciptakan ruang interpretatif yang memungkinkan audiens memaknai pesan secara personal, sesuai dengan teori interaksionisme simbolik. Temuan ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya dapat menjadi sarana hiburan, tetapi juga platform potensial untuk popularisasi ilmu dan pendidikan publik. Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap kajian komunikasi digital dengan menegaskan pentingnya autentisitas, simbolisme, dan keterlibatan audiens dalam membangun komunikasi edukatif yang berdampak. Sebagai saran, penelitian lanjutan dapat mengkaji persepsi audiens secara langsung dan membandingkan efektivitas gaya komunikasi edukatif pada berbagai platform digital lainnya. setelah pelaksanaan kegiatan dan

saran untuk melakukan perbaikan yang dianggap perlu atau untuk melakukan tindak lanjut pengabdian yang relevan.

#### REFERENSI

- Agustina, A., Nuraida, & Ningsih, C. (2025). Persepsi Mahasiswa Komunikasi Penyiaran Islam (KPI) Tahun 2020 Tentang Tren Ikoy-Ikoyan Di Sosial Media Instagram. *CONVERSE Journal Communication Science*, 1(4), 7. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.3825>
- Assyakurrohim, D., Ikham, D., Sirodj, R. A., & Afgani, M. W. (2022). Metode studi kasus dalam penelitian kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*, 3(01), 1–9.
- Daruhadi, G., & Sopiati, P. (2024). Pengumpulan Data Penelitian. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 3(5), 5423–5443. <https://doi.org/10.56799/jceki.v3i5.5181>
- Gogali, V. A., & Tsabit, M. (2021). Personal Branding Konten Kreator Melalui Citra Diri Mahasiswa Di Instagram (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Akun @Jeromepolin). *Jurnal Media Penyiaran*, 1(2), 117–123.
- Julianto, B., & Carnarez, T. Y. A. (2021). Faktor-faktor yang mempengaruhi organisasi profesional: kepemimpinan, komunikasi efektif, kinerja, dan efektivitas organisasi (suatu kajian studi literature review ilmu manajemen terapan). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(5), 676–

- 691.
- Julianto, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian Dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), 33–39. <https://doi.org/10.31764/historis.v6i1.4075>
- Laksmi, I. (2020). Teori interaksionisme simbolik dalam kajian ilmu perpustakaan dan informasi. *PUSTABIBLIA: Journal of Library and Information Science*, 126–127. <https://www.researchgate.net/publication/324490940>
- Meltareza, R., & Redyanti, C. (2022). The Influence Of Social Media Marketing, Electronic Word Of Mouth And E-Service Quality On Purchase Decisions In Bukalapak Marketplace. *Journal of Business and Management Inaba*.
- Moleong, L. J. (2021). *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Edisi Revisi). PT Remaja Rosdakarya.
- Nabilah, F. S., Wiguna, J., Malafitri, N., & Zuhri, S. (2022). Optimalisasi Instagram @Siapdarling sebagai media komunikasi sosial pembangunan untuk mengkampanyekan generasi muda sadar lingkungan. *Jurnal Ilmiah Komunikasi Makna*, 10(1), 17–27.
- Nafsyah, A. S., Maulidyah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis konten media sosial Instagram by. u sebagai media penyebaran informasi & komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1.
- Nuralim, N., Rizky, M. S., & Aguspriyani, Y. (2023). Teknik Pengambilan Sampel Purposive dalam Mengatasi Kepercayaan Masyarakat pada Bank Syariah Indonesia. *Musytari: Jurnal Manajemen, Akuntansi, Dan Ekonomi*, 3(2), 11–20. <https://doi.org/10.8734/musytari.v3i2.1636>
- Prayoga, B., Wiryany, D., & Poedjadi, M. R. (2023). *Journal of Business and Management Studies Analysis of Social Media Marketing (SMMas) Strategy in Increasing Brand Awareness and Consumer Purchase Intentions*. <https://doi.org/10.32996/jbms>
- Purnamasari, D., & Pratiwi, R. (2023). Pengaruh Terpaan dan Kualitas Informasi Akun Instagram @humas\_bandung Terhadap Pemenuhan Kebutuhan Informasi Followers di Tahun 2022. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(1), 78–85. <https://eskripsi.usm.ac.id/detail-G31A-1166.html>
- Råbu, M., & Binder, P. E. (2025). The Single Case Study is a Crucial Bridge between Research and Practice. *Journal of Contemporary Psychotherapy*, 55(2), 119–126. <https://doi.org/10.1007/s10879-024-09658-2>
- Ramdan, A. T. M., Tawaqal, R. S., & Meltareza, R. (2022). The Role Of Digital Marketing Communication

Of Aromatherapy Alternative Medicine In Increasing Consumer Confidence. *Journal of Business and Management Inaba*, 1(2), 75–88.  
<https://doi.org/10.56956/jbmi.v1i02.117>.

Romdona, S., Junista, S. S., & Gunawan, A. (2025). Teknik Pengumpulan Data: Observasi, Wawancara dan Kuesioner. *JISOSEPOL: Jurnal Ilmu Sosial Ekonomi Dan Politik*, 3(1), 39–47.  
<https://doi.org/10.61787/tacee.e75>

Sugiyono. (2020). Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tawaqal, R. S., Ramdan, A. T. M., & Silviany, A. E. (2024). Analisis Strategi Komunikasi Humas Jabar dalam Penyampaian Informasi di Era Digital. *Jurnal Ilmu Komunikasi (JIKA)*, 11(2), 67–77.

Wiriany, D., Maudy, M., Poedjadi, R., & Rahmawati, I. (2023). *Journal of Business and Management Studies Digital Marketing and Social Media as a Strategy to Increase Brand Awareness: Case Study Increasing the Number of Students on Brand Awareness in Social Media and Digital Marketing Activities in Higher Education* X.  
<https://doi.org/10.32996/jbms>