

Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Penyampaian Informasi Layanan Publik oleh Seksi TIKIM Kantor Imigrasi Jakarta Timur

The Use of Instagram as a Medium for Disseminating Public Service Information by the Information and Communication Technology Section (TIKIM) of the East Jakarta Immigration Office

Ilham Fadillah¹, Agung Putra Mulyana², Ali Imron Hamid³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Komunikasi Dan Bahasa, Universitas Bina Sarana Informatika, Jakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Received 03 October 2026

Revised 05 October 2026

Accepted 10 October 2026

Available online 14 October 2026

Keywords

Instagram, Social Media, Public Services, Public Communication, The Circular Model of SOME, East Jakarta Immigration Office.



This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.
Copyright © 2026 by Author. Published by Yayasan Daarul Huda

ABSTRACT

This study aims to analyze Instagram utilization as a medium for delivering information by the Technology and Immigration Communication Section (TIKIM) of the Class I TPI East Jakarta Immigration Office based on The Circular Model of SOME, consisting of Share, Optimize, Manage, and Engage. This study employs a qualitative approach with a case study. Data were collected through interviews, observation, and documentation. Informants consisted of Head of the TIKIM Section, Social Media Administrator, and Public Relations Officer, selected using purposive sampling. Data were analyzed using the model of Miles, Huberman, and Saldaña through data reduction, presentation, and conclusion drawing. Data validity was tested through source, technique, and time triangulation. The results show that Instagram @imigrasijaktim is utilized effectively. Share is implemented through informative and educational content; Optimize through Instagram features; Manage through planning, verification, publication, and evaluation; while Engage is implemented through comments and direct messages. However, responsiveness needs improvement.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi layanan publik oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKIM) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Jakarta Timur berdasarkan The Circular Model of SOME yang meliputi Share, Optimize, Manage, dan Engage. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Informan penelitian terdiri atas Kepala Seksi TIKIM, Admin Media Sosial Instagram, dan Petugas Humas yang dipilih secara purposive sampling. Analisis data menggunakan model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña melalui reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber, teknik, dan waktu. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram @imigrasijaktim telah dimanfaatkan dengan baik. Aspek Share dilakukan melalui konten informatif dan edukatif; Optimize melalui berbagai fitur Instagram; Manage melalui perencanaan, verifikasi, publikasi, dan evaluasi; sedangkan Engage dilakukan melalui komentar dan direct message. Namun, responsivitas terhadap masyarakat masih perlu ditingkatkan secara berkelanjutan.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi komunikasi digital telah mengubah cara masyarakat memperoleh informasi, termasuk informasi yang berkaitan dengan pelayanan publik. Masyarakat semakin membutuhkan informasi yang cepat, jelas, dan mudah diakses mengenai layanan yang disediakan oleh pemerintah. Kondisi tersebut mendorong instansi pemerintah untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana penyampaian informasi kepada masyarakat.

Dalam penyelenggaraan pelayanan publik, penyampaian informasi merupakan bagian penting yang telah diatur dalam Undang-Undang Nomor 25 Tahun 2009 tentang Pelayanan

Publik. Pasal 23 mengatur mengenai sistem informasi pelayanan publik yang mencakup informasi mengenai penyelenggara dan pelaksana, standar pelayanan, maklumat pelayanan, pengelolaan pengaduan, serta penilaian kinerja. Informasi tersebut perlu tersedia secara terbuka dan mudah diakses oleh masyarakat. Kebutuhan akan keterbukaan informasi juga didukung oleh Undang-Undang Nomor 14 Tahun 2008 tentang Keterbukaan Informasi Publik dan Peraturan Presiden Nomor 95 Tahun 2018 tentang Sistem Pemerintahan Berbasis Elektronik.

Kebutuhan penyampaian informasi tersebut juga terdapat dalam pelayanan keimigrasian. Kantor Imigrasi Kelas I TPI Jakarta Timur memanfaatkan media sosial Instagram melalui akun @imigrasijaktim untuk menyampaikan berbagai informasi layanan keimigrasian kepada masyarakat. Pengelolaan komunikasi melalui media sosial tersebut berkaitan dengan peran Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKIM) dalam mendukung penyampaian informasi dan komunikasi keimigrasian.

Pemanfaatan Instagram tersebut menunjukkan jangkauan penyampaian informasi yang cukup luas. Berdasarkan hasil observasi terhadap Instagram Insight akun @imigrasijaktim pada periode 9 Juni–8 Juli 2026, diperoleh 295.111 tayangan (*views*), dengan 26,1% berasal dari pengikut (*followers*) dan 73,9% dari bukan pengikut (*non-followers*). Akun tersebut juga menjangkau sekitar 65.000 akun. Berdasarkan jenis konten, *reels* memberikan kontribusi terbesar terhadap tayangan, yaitu 78,8%, sedangkan *carousel* sebesar 11,1%.

Data tersebut menunjukkan bahwa konten pada akun @imigrasijaktim mampu menjangkau pengguna di luar pengikut akun. Hal ini memperlihatkan potensi Instagram sebagai media penyampaian informasi layanan publik. Namun, jangkauan informasi belum cukup untuk menggambarkan keseluruhan pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun @imigrasijaktim telah menyediakan ruang interaksi melalui berbagai fitur Instagram, tetapi respons terhadap pertanyaan atau komentar masyarakat belum selalu berjalan secara optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya melihat pemanfaatan Instagram dari proses penyampaian informasi hingga pengelolaan komunikasi dan keterlibatan dengan audiens.

Sejumlah penelitian sebelumnya telah membahas pemanfaatan Instagram sebagai media komunikasi publik. Ratih et al. (2025) mengkaji strategi komunikasi Instagram pada Kantor Imigrasi Kelas I Khusus Ngurah Rai, sedangkan Nathasya (2024) meneliti aktivitas *Cyber Public Relations* Direktorat Jenderal Imigrasi dalam publikasi M-Paspor melalui Instagram. Penelitian lainnya juga menunjukkan bahwa Instagram dapat mendukung penyebaran informasi publik yang cepat, mudah diakses, dan memiliki jangkauan luas.

Meskipun demikian, penelitian terdahulu lebih banyak berfokus pada strategi komunikasi, aktivitas *Cyber Public Relations*, maupun pemanfaatan media sosial secara umum. Pada bidang keimigrasian, penelitian sebelumnya juga lebih banyak membahas pelayanan paspor dan publikasi M-Paspor. Berdasarkan penelitian terdahulu yang ditelaah, belum terdapat kajian yang secara khusus membahas pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi layanan publik oleh Seksi TIKIM Kantor Imigrasi Kelas I TPI Jakarta Timur dengan menggunakan *The Circular Model of SOME*. Penelitian ini memberikan perspektif dengan melihat pemanfaatan Instagram secara menyeluruh melalui aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*, sehingga dapat menggambarkan bagaimana informasi disampaikan, dikelola, dan dikomunikasikan kepada masyarakat melalui media sosial.

Untuk menganalisis pemanfaatan Instagram tersebut, penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SOME* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell, yang mencakup aspek *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Model tersebut digunakan untuk melihat proses penyampaian informasi, optimalisasi media, pengelolaan komunikasi, serta keterlibatan audiens dalam

pemanfaatan Instagram. Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi layanan publik oleh Seksi TIKIM Kantor Imigrasi Kelas I TPI Jakarta Timur melalui empat aspek *The Circular Model of SOME*.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian studi kasus (case study). Pendekatan kualitatif dipilih karena bertujuan memahami secara mendalam fenomena pemanfaatan Instagram sebagai media penyampaian informasi layanan publik oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKIM) Kantor Imigrasi Jakarta Timur. Penelitian ini didasarkan pada paradigma konstruktivisme, yang memandang realitas sebagai hasil konstruksi sosial yang dibentuk melalui pengalaman, interaksi, dan interpretasi individu. Jenis studi kasus dipilih karena penelitian berfokus pada satu kasus spesifik, yaitu pemanfaatan akun Instagram @imigrasijaktim sebagai media komunikasi publik oleh Seksi TIKIM.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah pemanfaatan akun Instagram resmi Kantor Imigrasi Jakarta Timur sebagai media penyampaian informasi layanan publik yang dikelola oleh Seksi TIKIM, dengan fokus pada proses penyusunan konten, bentuk informasi yang dipublikasikan, strategi penyampaian pesan, pemanfaatan fitur-fitur Instagram, serta bentuk interaksi antara pengelola akun dengan masyarakat. Teknik penentuan informan menggunakan purposive sampling, yaitu memilih individu yang dianggap paling mengetahui dan memahami fokus penelitian. Informan tersebut terdiri atas narasumber kunci (Kepala Subseksi TIKIM yang mengetahui kebijakan dan strategi), narasumber utama (petugas pengelola media sosial/admin Instagram yang bertugas membuat dan mengunggah konten), serta narasumber pendukung (petugas humas/pelayanan informasi publik).

Teknik pengumpulan data dilakukan secara saling melengkapi melalui tiga metode. Pertama, wawancara terstruktur sebagian untuk mendapatkan informasi langsung dari para informan tersebut. Kedua, observasi langsung terhadap aktivitas pengelolaan akun Instagram dan interaksi digital yang terjadi. Ketiga, dokumentasi berupa arsip unggahan seperti postingan informasi layanan, infografis, video edukasi, caption, serta arsip konten lainnya yang relevan..

Teknik analisis data yang digunakan adalah model analisis data interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña, yang meliputi tiga tahapan: reduksi data untuk menyeleksi dan memfokuskan informasi yang relevan, penyajian data dalam bentuk narasi deskriptif dan kategorisasi tematik, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Terakhir, untuk menguji keabsahan data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi yang mencakup triangulasi sumber (membandingkan data dari pengelola TIKIM dan masyarakat pengguna layanan), triangulasi teknik (membandingkan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi), serta triangulasi waktu guna melihat konsistensi informasi secara berkala.

HASIL DAN PEMBAHASANI

Menyajikan temuan empiris serta analisis mendalam mengenai pemanfaatan akun media sosial Instagram resmi (@imigrasijaktim) sebagai instrumen komunikasi dan penyampaian informasi layanan publik oleh Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKIM) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Jakarta Timur. Berdasarkan himpunan data komprehensif yang diperoleh melalui metode wawancara mendalam, observasi partisipan, dan studi dokumentasi, penjabaran temuan diklasifikasikan secara sistematis ke dalam empat pilar strategis *The Circular Model of SOME*—yakni *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Guna memberikan keabsahan dan

kedalaman akademis, analisis data diintegrasikan dengan perspektif teoritis komunikasi digital serta dikonfrontasikan secara kritis dengan temuan-temuan dari riset terdahulu yang relevan.

1. Share

Berdasarkan hasil observasi dan studi dokumentasi terhadap akun resmi Instagram @imigrasijaktim, dimensi *share* diimplementasikan melalui publikasi konten informatif dan edukatif yang berfokus pada transparansi prosedur pelayanan keimigrasian, seperti panduan pengurusan paspor, ketentuan izin tinggal, kejelasan tarif resmi, hingga sosialisasi kebijakan terbaru dari Direktorat Jenderal Imigrasi. Validitas dan kejelasan data visual tersebut direpresentasikan secara nyata melalui ragam format konten, antara lain infografis preventif terkait urgensi perlindungan data pribadi paspor serta konten video pendek (*reels*) yang merinci transparansi besaran tarif Penerimaan Negara Bukan Pajak (PNBP) Izin Tinggal.



Gambar 1. Postingan @Imigrasijaktim

Guna memperkuat basis empiris temuan di lapangan, proses seleksi dan produksi informasi ini dikonfirmasi melalui hasil wawancara mendalam dengan informan kunci, yakni Rendi Septriadi selaku pengelola media sosial (Narasumber 1), yang menyatakan bahwa:

"Setiap informasi yang kami unggah disesuaikan dengan kebutuhan masyarakat dan kebijakan dari Direktorat Jenderal Imigrasi. Konten dibuat dalam bentuk yang menarik seperti reels maupun infografis agar masyarakat lebih mudah memahami informasi yang disampaikan. Sebelum dipublikasikan, seluruh materi juga melalui proses pengecekan agar informasi yang diberikan akurat dan tidak menimbulkan kesalahpahaman."

Berdasarkan analisis teoritis, implementasi tersebut sejalan dengan esensi *The Circular Model of SOME* yang dikemukakan oleh Regina Luttrell, di mana aktivitas *share* menuntut organisasi publik untuk tidak sekadar memproduksi materi secara kuantitatif, melainkan mengkurasi informasi yang bernilai (*valuable content*) serta memiliki relevansi tinggi dengan kebutuhan khalayak sasaran. Lebih lanjut, temuan ini memperkuat dan sejalan dengan hasil penelitian terdahulu oleh (Damayanti et al., 2023) serta (Nur Ikhsanto & Eka Rahmawati, 2024), yang menegaskan bahwa pemanfaatan infografis dan media edukasi visual secara konsisten terbukti efektif dalam memangkas kompleksitas birokrasi, mempercepat diseminasi informasi,

serta meningkatkan literasi hukum dan pemahaman masyarakat terhadap pelayanan keimigrasian di era digital.

2. *Optimize*

Berdasarkan data observasi visual terhadap profil akun, optimalisasi pesan dan saluran dilakukan secara sistematis untuk memudahkan akses publik. Hal ini ditunjukkan melalui tata letak profil (*bio*) akun yang memuat identitas instansi, logo resmi, deskripsi akun, serta penyediaan tautan terpadu (*link*) yang mengarah langsung ke layanan digital seperti WhatsApp pengaduan, situs web resmi, hingga tautan unduh aplikasi M-Paspor.



Gambar 2. [lynk.id/imigrasijaktim](https://www.instagram.com/imigrasijaktim)

Optimalisasi juga diperkuat oleh pengelompokan informasi ke dalam fitur *highlights* (sorotan) dan penerapan identitas visual yang seragam. Hal tersebut dipertegas kembali melalui pernyataan Narasumber 1 (Rendi Septriadi):

"Kami berupaya memanfaatkan seluruh fitur Instagram, mulai dari bio, highlight, feed, reels, story, hingga tautan layanan digital agar masyarakat dapat memperoleh informasi dan mengakses layanan keimigrasian dengan lebih mudah. Seluruh informasi disusun secara menarik dan diperbarui secara berkala agar tetap relevan dengan kebutuhan masyarakat."

Berdasarkan analisis teoritis, optimalisasi ini mencerminkan adaptasi organisasi terhadap karakteristik media sosial yang menuntut pengemasan pesan secara visual agar mampu menarik perhatian di tengah arus informasi digital yang dinamis. Temuan ini selaras dengan hasil penelitian (Atmaja & Ilham, 2025) yang menemukan bahwa optimalisasi fitur-fitur Instagram berpengaruh signifikan terhadap peningkatan aksesibilitas informasi dan mendukung keterbukaan informasi publik pada lembaga pelayanan pemerintah.

3. *Manage*

Dari aspek pengelolaan manajerial, data menunjukkan bahwa operasional akun @imigrasijaktim dijalankan melalui pembagian tugas yang terstruktur di bawah koordinasi Seksi TIKIM—melibatkan arahan pimpinan, proses verifikasi data, produksi teknis oleh admin, hingga pengawasan konten. Guna mengukur tingkat efektivitas penyebaran pesan, pengelola secara berkala menganalisis performa konten menggunakan fitur *Instagram Insight*.



Gambar 3. Instagram Insight 1

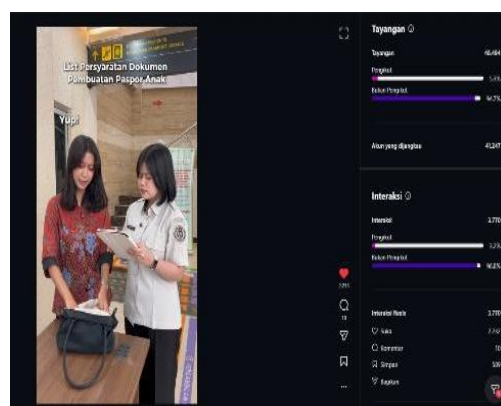
Mengenai mekanisme evaluasi ini, pengelola media sosial memberikan keterangan melalui kutipan wawancara berikut:

"Kami rutin memantau data Instagram Insight untuk melihat perkembangan setiap konten yang dipublikasikan. Data seperti jumlah tayangan, jangkauan, interaksi, serta jenis konten yang paling banyak dilihat menjadi bahan evaluasi kami dalam menentukan strategi konten berikutnya. Dari hasil evaluasi tersebut, kami melihat bahwa konten berbentuk reels memiliki jangkauan yang lebih luas sehingga penggunaannya lebih sering kami optimalkan dalam penyampaian informasi kepada masyarakat."

Berdasarkan data analitik *insight* periode pengamatan, konten video pendek (*reels*) mendominasi jangkauan tayangan hingga menyumbang proporsi terbesar (mencapai sekitar 78,8%), yang menunjukkan bahwa format video visual jauh lebih diminati oleh algoritma maupun pengguna digital. Hasil analisis ini mendukung temuan penelitian (Ratih et al., 2025), yang menyatakan bahwa manajemen media sosial instansi keimigrasian yang sukses sangat bergantung pada siklus perencanaan, evaluasi metrik digital, serta konsistensi unggahan guna memperkuat citra positif institusi.

4. Engage

Berdasarkan hasil analisis interaksi digital, akun @imigrasijaktim telah berupaya memfasilitasi komunikasi dua arah melalui fitur komentar, tanda suka (*likes*), penyimpanan (*save*), fitur berbagi (*share*), dan pesan langsung (*Direct Message*), seperti gambar dibawah ini.



Gambar 4. Instagram Insight 2

Respon positif dari masyarakat juga tercermin dari pengakuan informan eksternal (Khalifah Aziz selaku pengikut akun), yang menyatakan bahwa:

"Menurut saya, informasi yang disampaikan melalui Instagram Imigrasi Jakarta Timur cukup jelas dan mudah dipahami. Saya sering melihat informasi mengenai persyaratan paspor, penggunaan aplikasi M-Paspor, serta jadwal pelayanan. Jika ada informasi yang belum saya pahami, saya dapat melihat penjelasan pada caption atau bertanya melalui kolom komentar."

Kendati demikian, apabila dikaitkan dengan evaluasi kritis terhadap teori *The Circular Model of SOME*, tahap *engage* tidak hanya menuntut adanya ketersediaan ruang komentar, tetapi juga menuntut tingkat responsivitas (*responsiveness*) yang tinggi dari organisasi. Berdasarkan temuan observasi di lapangan, aspek kecepatan tanggap (*responsiveness*) admin terhadap pertanyaan atau keluhan masyarakat di kolom komentar maupun pesan langsung masih belum sepenuhnya optimal, di mana beberapa interaksi publik belum direspons secara seketika.

Temuan ini menunjukkan kesesuaian (mendukung) hasil penelitian terdahulu oleh (Nathasya, 2024; Mediana et al., 2022; Kasim, 2025), yang secara konsisten menemukan bahwa meskipun instansi pemerintah telah memanfaatkan Instagram secara baik untuk diseminasi informasi, tantangan utama dalam dimensi *engage* terletak pada masih terbatasnya kecepatan respons dan interaksi dua arah yang berkelanjutan. Oleh karena itu, penguatan manajemen interaksi dan peningkatan responsivitas menjadi rekomendasi fundamental agar fungsi Instagram dapat bertransformasi dari sekadar papan pengumuman digital menjadi ruang dialog interaktif yang partisipatif antara pemerintah dan masyarakat.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Seksi Teknologi Informasi dan Komunikasi Keimigrasian (TIKIM) Kantor Imigrasi Kelas I TPI Jakarta Timur telah memanfaatkan Instagram @imigrasijaktim sebagai media penyampaian informasi layanan publik melalui empat aspek *The Circular Model of SOME*, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Pemanfaatan tersebut mencakup penyampaian informasi melalui konten informatif dan edukatif, pemanfaatan fitur Instagram, pengelolaan konten melalui perencanaan hingga evaluasi, serta interaksi dengan masyarakat melalui komentar dan *Direct Message*.

Namun, pemanfaatan Instagram masih perlu dikembangkan pada aspek *Engage*, khususnya dalam meningkatkan respons terhadap pertanyaan dan interaksi masyarakat. Dengan demikian, Instagram @imigrasijaktim telah berfungsi sebagai media penyampaian informasi layanan publik, tetapi pengelolaannya masih perlu diarahkan pada komunikasi yang lebih responsif dan berkelanjutan agar dapat membangun interaksi dua arah dengan masyarakat.

Seksi TIKIM Kantor Imigrasi Kelas I TPI Jakarta Timur disarankan untuk meningkatkan pengelolaan interaksi dengan masyarakat melalui pemantauan komentar dan *Direct Message* secara lebih konsisten serta meningkatkan kecepatan dan ketepatan respons terhadap pertanyaan yang disampaikan. Evaluasi terhadap kebutuhan informasi masyarakat juga perlu dilakukan secara berkala agar konten yang disampaikan tetap relevan dengan kebutuhan pengguna layanan. Untuk penelitian selanjutnya, penelitian dapat mengkaji pemanfaatan media sosial pada instansi keimigrasian dengan membandingkan beberapa akun Kantor Imigrasi atau menggunakan pendekatan dan perspektif lain untuk melihat efektivitas komunikasi serta keterlibatan masyarakat secara lebih mendalam.

REFERENSI

- Agustin, R. S. (2024). Instagram sebagai media komunikasi e-government dalam pelayanan publik dan pembangunan Pemerintah Kota Madiun. *Retorika: Jurnal Komunikasi, Sosial Dan Ilmu Politik*, 1(1), 90–97.
- Atmaja, H. S., & Ilham, W. (2025). 1, 2 1,2. 4(8), 5511–5518.

- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan media sosial sebagai media informasi dan publikasi (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Fahirah, N., Idris, M., & Mahardhika, A. (2024). Manajemen produksi konten Instagram @Kanim_Makassar Kantor Imigrasi Kelas I TPI Makassar. *Respon Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ilmu Komunikasi*, 5(2), 87–96. <https://doi.org/10.33096/respon.v5i2.262>
- Fernanda Bagaskara, Y., Maulidia, H., Sri Rahayu Mastur, A., & Imigrasi, P. (2025). Analisis relevansi engagement multi account media sosial pelayanan publik dalam teori use and gratification (Studi kasus: Kantor Imigrasi Kelas I TPI Bandar Lampung). *Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(5), 1737–1745.
- Kasim, A. (2025). Strategi humas Kesyahbandaran Utama Makassar dalam menginformasikan layanan publik melalui media sosial Instagram @djpl_ksumakassar. 6(2), 126–136.
- Meidiana, N., Toruan, R. R. M. L., Hamsinah, H., & Adhipoetra, R. (2022). Akun Instagram @humaskotabekasi sebagai sarana layanan informasi publik Pemerintah Kota Bekasi. *Jurnal Cyber PR*, 2(2), 119–132. <https://doi.org/10.32509/cyberpr.v2i2.2428>
- Nathasya, H. (2024). Aktivitas cyber PR humas Ditjen Imigrasi dalam publikasi aplikasi M-Paspor melalui media sosial Instagram. 5(1), 70–80.
- Nugraha, A. R., Sjoraida, D. F., Erdinaya, L. K., & Komariah, K. (2020). Komunikasi humas pemerintahan kabupaten/kota di Jawa Barat melalui media digital Instagram. *Jurnal Kajian Komunikasi*, 8(2), 221. <https://doi.org/10.24198/jkk.v8i2.26407>
- Nur Ikhsanto, F., & Eka Rahmawati, D. (2024). Penggunaan Instagram sebagai media komunikasi pemerintah dalam sosialisasi prosedur pembuatan paspor: Kantor Imigrasi Kelas 1 TPI Yogyakarta. *NeoRespublica: Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(2), 545–561. <https://doi.org/10.52423/neores.v5i2.233>
- Nurannajmi, Y., & Ika Sartika. (2025). Pemanfaatan media sosial Instagram sebagai media publikasi oleh Seksi Penyuluhan Layanan dan Informasi Kantor Bea Cukai Bogor. *J-CEKI: Jurnal Cendekia Ilmiah*, 4(6), 147–153. <https://al-haramjournal.id/index.php/I-CEKI/article/view/9989>
- Ratih, N. K. P. A., Putra, K. D. C., & Wajdi, M. (2025). Optimizing Instagram for strategic communication: A study on engagement, branding, and digital audience connection. *Journal of Commerce Management and Tourism Studies*, 4(2), 349–363.