

ANALISIS KOMUNIKASI VISUAL DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @Kemnaker

Muhamad Reza Pahlevi¹, Sari Ekowati²

¹² Universitas Bina Sarana Informatika, Indonesia

* Correspondence e-mail; Mrezapahlevi027@gmail.com

Article history

Submitted: 2026/07/01; Revised: 2026/07/05; Accepted: 2026/07/14

Abstract

Instagram social media has become an effective digital communication platform for government institutions in delivering information to the public, including the Ministry of Manpower (Kemnaker) through its Instagram account @kemnaker. This study aims to analyze how visual communication used on the @kemnaker Instagram account can increase audience engagement. Visual communication in this context includes design elements such as the use of color, typography, illustration, photography, and content layout. This research uses a qualitative approach with a descriptive analysis method. Data were collected through observation of Instagram content on @kemnaker, documentation of posts, and interviews with social media managers. The data analysis technique was conducted by identifying visual communication elements and relating them to engagement levels such as likes, comments, shares, and saves. The results show that consistent, informative, and visually appealing communication plays an important role in increasing user interaction. Content with simple yet communicative design tends to be easier to understand and receives higher responses from audiences. In addition, the use of infographic formats and visual storytelling has proven to be more effective in attracting Instagram users' attention. Thus, it can be concluded that visual communication significantly contributes to increasing engagement on the @kemnaker Instagram account. Therefore, social media managers should continue to optimize visual design strategies in delivering public information.

Keywords

visual communication, engagement, Instagram, social media, Ministry of Manpower (Kemnaker)



© 2026 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY SA) license, <https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara masyarakat memperoleh, mengolah, dan menyebarkan informasi. Transformasi digital tersebut mendorong terjadinya perubahan pola komunikasi dari model konvensional menuju komunikasi berbasis internet yang bersifat cepat, interaktif, dan tanpa batas ruang maupun waktu. Salah satu wujud perkembangan tersebut adalah

meningkatnya penggunaan media sosial sebagai media komunikasi publik. Media sosial tidak hanya menjadi sarana interaksi antarpengguna, tetapi juga berkembang menjadi media strategis bagi organisasi, perusahaan, maupun lembaga pemerintah dalam membangun hubungan dengan masyarakat. Nasrullah (2017) menjelaskan bahwa media sosial memungkinkan pengguna untuk merepresentasikan diri, berinteraksi, berkolaborasi, berbagi informasi, serta membangun jaringan sosial secara virtual. Dalam konteks komunikasi organisasi, media sosial memberikan peluang bagi institusi untuk menyampaikan informasi secara lebih efektif sekaligus memperoleh umpan balik langsung dari masyarakat.

Di Indonesia, penggunaan media sosial terus mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Berdasarkan *Digital Report 2026*, Instagram menjadi salah satu platform yang paling banyak digunakan dengan tingkat penggunaan mencapai 82,4%, sehingga memiliki potensi besar sebagai media penyebaran informasi kepada masyarakat. Karakteristik Instagram yang mengutamakan penyajian visual melalui foto, video, *carousel*, *reels*, dan infografis menjadikannya efektif dalam menyampaikan pesan yang kompleks menjadi lebih sederhana dan mudah dipahami. Menurut Lester (2020), komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui elemen-elemen visual seperti gambar, warna, tipografi, simbol, ilustrasi, dan tata letak untuk meningkatkan pemahaman audiens terhadap informasi. Sementara itu, Kurniawan dan Fitriani (2022) menegaskan bahwa kombinasi unsur visual dan teks mampu meningkatkan efektivitas komunikasi karena lebih mudah menarik perhatian serta membantu audiens memahami isi pesan secara cepat.

Dalam lingkungan media sosial, efektivitas komunikasi tidak hanya diukur dari banyaknya informasi yang dipublikasikan, tetapi juga dari tingkat keterlibatan (*engagement*) audiens terhadap konten. *Engagement* mencerminkan bentuk interaksi pengguna melalui *likes*, komentar, *shares*, *saves*, maupun jumlah tayangan yang diperoleh suatu unggahan. Menurut Tuten dan Solomon (2020), tingginya *engagement* menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan mampu menarik perhatian sekaligus membangun partisipasi aktif dari audiens. Oleh karena itu, kualitas komunikasi visual menjadi salah satu faktor penting yang memengaruhi keberhasilan penyampaian informasi pada media sosial.

Perkembangan tersebut mendorong berbagai lembaga pemerintah memanfaatkan media sosial sebagai media komunikasi publik. Penggunaan media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan penyebaran informasi, meningkatkan transparansi, serta memperkuat hubungan antara pemerintah dengan masyarakat. Dalam perspektif *public relations*, komunikasi digital melalui media sosial

memungkinkan terciptanya komunikasi dua arah yang lebih responsif dibandingkan media konvensional. Ruslan (2018) menyatakan bahwa keberhasilan hubungan masyarakat ditentukan oleh kemampuan organisasi membangun komunikasi yang harmonis dengan publiknya. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial pemerintah memerlukan strategi komunikasi visual yang efektif agar informasi dapat diterima secara jelas sekaligus meningkatkan kepercayaan masyarakat terhadap institusi.

Salah satu instansi pemerintah yang aktif memanfaatkan Instagram sebagai media komunikasi publik adalah Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia melalui akun resmi @kemnaker. Akun tersebut digunakan untuk menyampaikan berbagai informasi mengenai ketenagakerjaan, seperti lowongan pekerjaan, program pemagangan nasional, pelatihan kerja, hingga kebijakan pemerintah di bidang ketenagakerjaan. Pemanfaatan Instagram menjadi relevan karena mayoritas sasaran informasi berasal dari kelompok usia produktif yang merupakan pengguna aktif media sosial. Seiring meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap informasi ketenagakerjaan, media sosial menjadi saluran yang efektif untuk menjangkau publik secara luas. Data pasar kerja nasional tahun 2025 menunjukkan terdapat lebih dari 631.000 lowongan kerja dari sekitar 89.000 perusahaan, sedangkan Program Pemagangan Nasional menerima lebih dari 156.000 pendaftar melalui platform MagangHub. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap informasi ketenagakerjaan yang cepat, akurat, dan mudah dipahami semakin tinggi.

Dalam menyampaikan informasi tersebut, akun Instagram @kemnaker memanfaatkan berbagai bentuk komunikasi visual, seperti poster digital, infografis, *carousel*, *reels*, dan video pendek. Penggunaan elemen visual bertujuan menyederhanakan informasi yang kompleks sehingga lebih komunikatif dan mudah dipahami oleh masyarakat. Penelitian Pratama dan Nugroho (2023) menunjukkan bahwa desain visual yang konsisten, penggunaan warna yang tepat, serta penyajian informasi dalam bentuk infografis mampu meningkatkan perhatian audiens terhadap informasi publik. Hasil penelitian Lestari (2021) juga menyimpulkan bahwa komunikasi visual yang efektif dapat meningkatkan *engagement* sekaligus membangun citra positif lembaga pemerintah. Temuan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi visual memiliki kontribusi penting terhadap efektivitas komunikasi digital pada media sosial.

Meskipun demikian, efektivitas komunikasi visual pada media sosial pemerintah masih menghadapi berbagai tantangan. Beberapa konten informasi publik masih menampilkan teks yang terlalu padat, tata letak yang kurang komunikatif, serta penggunaan elemen visual yang belum sepenuhnya mampu menarik perhatian

audiens. Kondisi serupa juga ditemukan pada beberapa unggahan akun Instagram @kemnaker yang menunjukkan variasi tingkat *engagement* pada setiap konten. Sebagian unggahan memperoleh respons yang tinggi, sedangkan unggahan lainnya menghasilkan interaksi yang relatif rendah. Perbedaan tersebut mengindikasikan bahwa kualitas komunikasi visual diduga memengaruhi tingkat keterlibatan audiens dalam mengakses dan merespons informasi yang dipublikasikan.

Berbagai penelitian sebelumnya lebih banyak mengkaji komunikasi visual dalam konteks perusahaan, organisasi bisnis, maupun media digital secara umum. Penelitian mengenai komunikasi visual pada media sosial instansi pemerintah, khususnya yang menghubungkan elemen komunikasi visual dengan tingkat *engagement* audiens pada akun Instagram Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia, masih relatif terbatas. Dengan demikian, terdapat kesenjangan penelitian yang perlu dikaji lebih lanjut. Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan komunikasi visual pada akun Instagram @kemnaker dalam meningkatkan *engagement* audiens serta memberikan kontribusi bagi pengembangan strategi komunikasi digital pada lembaga pemerintah.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain deskriptif untuk memahami secara mendalam penerapan komunikasi visual pada akun Instagram @kemnaker sebagai media komunikasi publik Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menginterpretasikan makna di balik penggunaan elemen-elemen visual dalam penyampaian informasi ketenagakerjaan, seperti tipografi, warna, ilustrasi, tata letak, dan bentuk visual lainnya. Penelitian dilaksanakan di Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia selama periode Mei–Juli 2026. Informan penelitian dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*, yaitu individu yang memiliki keterlibatan langsung dalam pengelolaan akun Instagram @kemnaker, khususnya Ketua Tim Kerja Media Digital serta pihak-pihak yang memahami strategi komunikasi visual dan pengelolaan media sosial instansi.

Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi digital terhadap konten Instagram @kemnaker, serta dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, data keterlibatan (*engagement*), dan dokumen pendukung terkait identitas visual instansi. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber dan teknik. Selanjutnya, data dianalisis menggunakan model analisis interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña yang meliputi kondensasi data, penyajian data, serta

penarikan dan verifikasi kesimpulan. Melalui tahapan tersebut, penelitian berupaya mengungkap bagaimana strategi komunikasi visual diterapkan pada akun Instagram @kemnaker serta kontribusinya dalam meningkatkan *engagement* audiens terhadap informasi ketenagakerjaan yang dipublikasikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Peran Komunikasi Visual dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Instagram @Kemnaker

Komunikasi visual pada akun Instagram @Kemnaker memiliki peranan penting dalam meningkatkan engagement audiens, karena pada era digital saat ini masyarakat cenderung lebih tertarik terhadap informasi yang disampaikan secara visual dibandingkan teks yang panjang. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, tata letak, infografis, dan video yang menarik dapat membantu audiens memahami informasi secara lebih cepat dan efektif. Oleh karena itu, strategi komunikasi visual yang digunakan oleh akun Instagram @Kemnaker tidak hanya bertujuan menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi yang lebih aktif dengan masyarakat.

Dalam buku Paul Martin Lester (2020), komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui media visual seperti gambar, simbol, warna, tipografi, serta desain grafis yang bertujuan mempermudah audiens memahami suatu informasi. Melalui komunikasi visual yang efektif, pesan yang disampaikan dapat lebih mudah diterima, menarik perhatian, serta meningkatkan respon audiens terhadap informasi yang diberikan. Seperti yang dijelaskan oleh Verdi Ferdiansyah selaku Ketua Tim Kerja Media Digital Instagram @Kemnaker dalam wawancaranya:

“...Kita mulai dari strategi komunikasi Kementerian Ketenagakerjaan, disana sudah ada kontennya dalam bentuk seperti apa kemudian tujuan konten seperti apa, dan yang terpenting harus digarisbawahi adalah pesan utamanya apa, baru setelah ada strategi komunikasi baru penentuan produksinya mau seperti apa, format yang dipilih mau seperti apa, kemudian pesan kuncinya seperti apa, baru menentukan identitas visual. Kalau identitas visual kita sudah punya guideline jadi warnanya seperti apa, tata letak logonya dimana, infografis seperti apa, dan kalau video seperti apa, jadi tinggal mengikuti panduannya.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa komunikasi visual pada akun Instagram @Kemnaker tidak dibangun hanya berdasarkan unsur estetika semata, melainkan berangkat dari strategi komunikasi yang telah ditentukan

sebelumnya. Pesan utama menjadi dasar dalam menentukan bentuk visual yang digunakan sehingga setiap elemen visual memiliki fungsi dalam mendukung penyampaian informasi kepada audiens.

Selain itu, narasumber juga menjelaskan bahwa bentuk komunikasi visual tertentu seperti carousel, infografis, dan video pendek memiliki kemampuan yang berbeda dalam meningkatkan engagement audiens. Konten carousel dinilai lebih banyak memperoleh likes, komentar, dan shares karena audiens dapat melihat informasi secara lebih detail. Sedangkan konten infografis banyak digunakan pada informasi lowongan kerja dan magang karena dapat menyampaikan informasi secara cepat, ringkas, dan mudah dipahami.

Hal tersebut menunjukkan bahwa komunikasi visual yang diterapkan pada akun Instagram @Kemnaker memiliki peran penting dalam meningkatkan engagement melalui penyampaian informasi yang menarik, jelas, dan sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan demikian, komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi publik, tetapi juga sebagai strategi untuk membangun interaksi aktif antara lembaga dan masyarakat melalui media sosial.

Elemen Visual dalam Komunikasi Visual

Menurut Paul Martin Lester (2020), komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui berbagai elemen visual yang dapat membantu audiens memahami, menafsirkan, dan merespons informasi secara lebih efektif. Elemen-elemen visual tersebut meliputi warna, tipografi, tata letak, gambar, ilustrasi, simbol, infografis, serta berbagai bentuk desain visual lainnya yang digunakan untuk menarik perhatian dan memperjelas makna suatu pesan. Dalam komunikasi visual, setiap elemen memiliki fungsi tertentu yang saling mendukung untuk menciptakan penyampaian informasi yang efektif kepada audiens.

Dalam konteks komunikasi visual pada akun Instagram @Kemnaker, penggunaan elemen visual menjadi bagian penting dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Elemen visual tersebut dapat berupa warna identitas lembaga, tata letak desain, tipografi, logo, ilustrasi, infografis, hingga format konten yang digunakan. Penggunaan elemen visual yang tepat bertujuan agar pesan yang ingin disampaikan dapat dipahami dengan mudah oleh audiens. Selain itu, elemen visual juga berfungsi untuk menarik perhatian pengguna media sosial sehingga informasi yang dipublikasikan memiliki peluang lebih besar untuk dilihat, dipahami, dan direspons oleh masyarakat (Dave Evans, 2021).

Menurut Paul Martin Lester (2020), warna merupakan salah satu elemen visual yang mampu membangun identitas dan memperkuat karakter suatu organisasi. Sementara itu, tipografi berfungsi untuk meningkatkan keterbacaan informasi, sedangkan tata letak berperan dalam mengatur susunan elemen visual agar informasi dapat disampaikan secara terstruktur dan mudah dipahami. Penggunaan gambar, ilustrasi, infografis, dan video juga dapat membantu audiens memahami informasi yang kompleks menjadi lebih sederhana dan menarik untuk dipelajari.

Dengan demikian, elemen visual yang digunakan pada akun Instagram @Kemnaker tidak hanya berfungsi sebagai penghias tampilan konten, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang mendukung efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat. Melalui penggunaan warna yang konsisten, tata letak yang terstruktur, tipografi yang mudah dibaca, serta pemanfaatan infografis dan video yang informatif, akun Instagram @Kemnaker mampu menyampaikan informasi ketenagakerjaan secara lebih menarik dan mudah dipahami oleh audiens. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Verdi Ferdiansyah selaku Ketua Tim Kerja Media Digital Instagram @Kemnaker menjelaskan:

“Kita mulai dari strategi komunikasi Kementerian Ketenagakerjaan, disana sudah ada kontennya dalam bentuk seperti apa kemudian tujuan konten seperti apa dan yang terpenting harus digarisbawahi adalah pesan utamanya apa, baru setelah ada strategi komunikasi baru penentuan produksinya mau seperti apa format yang dipilih mau seperti apa, kemudian pesan kuncinya seperti apa, baru menentukan identitas visual. Kalau identitas visual kita sudah punya guideline jadi warnanya seperti apa kemudian tata letak logonya dimana, infografis seperti apa dan kalau video itu seperti apa, jadi tinggal ikutin aja ada panduannya.”

Selain itu, narasumber juga menjelaskan bahwa:

“Kalau trend yang sekarang mungkin carousel itu paling banyak di like, share dan komen karena mungkin carousel seperti netizen atau audiens bisa lihat secara detail isinya apa dan macam-macam.”



(Sumber: Postingan Instagram @kemnaker)

Gambar IV.4 Contoh Postingan Carousel

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa elemen-elemen visual yang digunakan pada akun Instagram @Kemnaker tidak dibentuk secara acak, tetapi dirancang berdasarkan strategi komunikasi yang telah ditetapkan sebelumnya. Dalam penelitian ini, penggunaan warna identitas Kemnaker, logo lembaga, tata letak visual, format carousel, serta infografis merupakan bagian dari komunikasi visual yang digunakan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat.

Konten berbentuk carousel pada unggahan media sosial dipilih sebagai salah satu strategi komunikasi visual karena mampu menyajikan informasi secara bertahap dalam beberapa slide sehingga memudahkan audiens memahami pesan secara lebih utuh. Format carousel juga memiliki kecenderungan menghasilkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten satu gambar karena pengguna terdorong untuk menggeser (swipe) setiap halaman dan menghabiskan waktu lebih lama dalam mengakses isi pesan. Tingginya interaksi tersebut dapat dilihat dari banyaknya jumlah likes, komentar, serta keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Dalam konteks penelitian ini, konten carousel yang diunggah oleh akun Instagram @kemnaker tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga menjadi bentuk respons terhadap dinamika komunikasi yang terjadi di ruang digital. Konten tersebut lahir dari banyaknya komentar netizen yang menyampaikan pertanyaan, pendapat, maupun kebutuhan informasi yang serupa pada unggahan sebelumnya. Adanya pola komentar yang berulang menunjukkan adanya perhatian dan kebutuhan informasi dari masyarakat terhadap isu yang dibahas.

Melihat tingginya frekuensi komentar dengan tema yang sama, admin @kemnaker kemudian mengolah masukan tersebut menjadi sebuah konten carousel yang lebih terstruktur dan informatif. Dengan demikian, konten yang dihasilkan bukan semata-mata berasal dari agenda penyampaian informasi institusi, melainkan juga merupakan hasil dari proses interaksi dua arah antara pengelola media sosial dan audiens. Strategi ini menunjukkan bahwa komentar pengguna tidak hanya diposisikan sebagai bentuk respons pasif, tetapi juga menjadi sumber ide dalam produksi pesan komunikasi.

Pembuatan konten berdasarkan komentar yang berulang juga dapat dipahami sebagai bentuk adaptasi komunikasi digital yang berorientasi pada kebutuhan audiens (*audience-centered communication*). Ketika pertanyaan atau tanggapan yang sama muncul dalam jumlah besar, pengelola akun memanfaatkan temuan tersebut untuk menciptakan konten yang lebih relevan, mudah dipahami, dan mampu menjawab kebutuhan informasi masyarakat secara kolektif. Oleh karena itu, tingginya jumlah interaksi seperti likes dan komentar tidak hanya mencerminkan popularitas konten, tetapi juga menunjukkan keberhasilan akun dalam membangun keterlibatan (*engagement*) dan komunikasi partisipatif dengan pengikutnya.

Menurut Paul Martin Lester (2020), elemen visual seperti warna, logo, tipografi, gambar, ilustrasi, dan tata letak memiliki peran penting dalam membantu audiens memahami pesan yang disampaikan. Penggunaan warna identitas dan logo lembaga berfungsi untuk memperkuat identitas visual Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia sehingga masyarakat dapat dengan mudah mengenali sumber informasi yang diterima. Sementara itu, penggunaan infografis dan carousel membantu menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami karena informasi disajikan secara ringkas, terstruktur, dan menarik secara visual. Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi, elemen-elemen visual tersebut juga berperan dalam menarik perhatian audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Tata letak yang terstruktur, pemilihan warna yang konsisten, serta penggunaan format visual yang sesuai dengan karakteristik media sosial membantu meningkatkan efektivitas komunikasi kepada masyarakat. Dengan demikian, elemen visual yang digunakan pada akun Instagram @Kemnaker tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap tampilan konten, tetapi juga menjadi sarana komunikasi yang mendukung penyampaian pesan secara efektif serta meningkatkan ketertarikan audiens terhadap informasi yang dipublikasikan.

Isi Pesan dan Relevansi Informasi

Menurut Paul Martin Lester (2020), keberhasilan komunikasi visual tidak hanya ditentukan oleh tampilan visual yang menarik, tetapi juga oleh isi pesan yang relevan dengan kebutuhan audiens. Informasi yang disampaikan harus memiliki nilai manfaat, mudah dipahami, dan mampu menjawab kebutuhan khalayak sehingga pesan yang dikomunikasikan dapat diterima secara efektif. Dalam komunikasi visual, isi pesan menjadi komponen penting karena merupakan inti informasi yang akan disampaikan kepada audiens melalui berbagai elemen visual (Hudson, 2016).

Pada akun Instagram @Kemnaker, isi pesan yang diangkat dalam setiap konten berkaitan dengan informasi ketenagakerjaan, seperti lowongan pekerjaan, program magang, pelayanan publik, edukasi dunia kerja, serta informasi lain yang dibutuhkan masyarakat. Isi pesan yang dipilih disesuaikan dengan kebutuhan publik sehingga informasi yang disampaikan dapat memberikan manfaat dan meningkatkan interaksi audiens.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Verdi Ferdiansyah selaku Ketua Tim Kerja Media Digital Instagram @Kemnaker menjelaskan bahwa:

“Pertama pesan yang tadi saya sampaikan pesan kunci dari strategi komunikasi yang ingin disampaikan apa, yang kedua kita sebagai akun lembaga pasti punya yang namanya pelayanan publik. Nah pelayanan publik itu artinya apa yang orang ingin tanya atau orang mau diskusi bukan hanya lewat offline, tapi sekarang lewat online itu kita layanin dengan baik. Nah kita pengen bahwa informasi yang kita sampaikan itu sampai ke publik sesuai strategi komunikasi tadi.”

Selain itu, Verdi Ferdiansyah juga menjelaskan:

“Jika banyak yang menanyakan komentar yang sama kita bisa jadikan konten, daripada kita menjawab satu-satu lebih baik kita menjawabnya dengan konten, jadi nanti isinya bisa merujuk konten yang kita buat.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa isi pesan yang disampaikan melalui akun Instagram @Kemnaker tidak dibuat secara sembarangan, melainkan berdasarkan kebutuhan informasi masyarakat. Topik yang sering dibicarakan atau ditanyakan oleh publik melalui kolom komentar dijadikan sebagai dasar dalam menentukan isi konten berikutnya. Hal ini menunjukkan bahwa pengelola media sosial @Kemnaker berupaya memahami kebutuhan audiens sebelum menyusun strategi komunikasi visual yang akan digunakan.

Menurut Paul Martin Lester (2020), pesan yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan audiens akan lebih mudah menarik perhatian serta meningkatkan efektivitas komunikasi. Oleh karena itu, setiap informasi yang disampaikan perlu

mempertimbangkan kepentingan dan kebutuhan khalayak agar pesan dapat diterima dengan baik. Dalam penelitian ini, kebutuhan masyarakat terkait informasi ketenagakerjaan menjadi dasar utama dalam menentukan tema, bentuk, dan isi konten yang dipublikasikan pada akun Instagram @Kemnaker. Melalui pemanfaatan berbagai format visual seperti infografis, carousel, dan video pendek, informasi yang kompleks dapat disajikan secara lebih sederhana dan mudah dipahami oleh masyarakat. Penggunaan format visual tersebut membantu audiens memperoleh informasi secara cepat tanpa harus membaca penjelasan yang terlalu panjang. Dengan demikian, konten yang dipublikasikan oleh akun Instagram @Kemnaker tidak hanya berfungsi sebagai media penyampaian informasi, tetapi juga sebagai bentuk pelayanan publik yang responsif terhadap kebutuhan masyarakat.

Dengan demikian, isi pesan dalam komunikasi visual akun Instagram @Kemnaker memiliki peranan penting karena menjadi dasar dalam menentukan informasi yang ingin disampaikan kepada masyarakat. Pemilihan tema yang sesuai dengan kebutuhan audiens serta penyajian informasi melalui elemen visual yang menarik menjadikan konten yang dipublikasikan lebih relevan, mudah dipahami, dan mampu meningkatkan engagement audiens terhadap akun Instagram @Kemnaker.

Respon Audiens dan Engagement

Menurut Paul Martin Lester (2020), komunikasi visual yang efektif tidak hanya berfungsi untuk menyampaikan informasi, tetapi juga mampu menarik perhatian, membangun pemahaman, serta mendorong audiens untuk memberikan respon terhadap pesan yang diterima. Respon audiens menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi visual karena menunjukkan bahwa pesan yang disampaikan telah diterima, dipahami, dan mampu memengaruhi perilaku atau tindakan audiens. Dalam konteks media sosial, respon audiens dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi seperti likes, komentar, shares, saves, maupun views terhadap suatu konten.

Pada akun Instagram @Kemnaker, respon audiens dapat dilihat melalui bagaimana pengguna memberikan tanggapan terhadap konten yang dipublikasikan. Tingginya interaksi audiens menunjukkan bahwa pesan visual yang disampaikan mampu menarik perhatian masyarakat serta mendorong keterlibatan mereka terhadap informasi yang diberikan. Interaksi tersebut menjadi salah satu indikator yang digunakan untuk mengukur efektivitas komunikasi visual dalam menyampaikan informasi ketenagakerjaan kepada masyarakat.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan, Verdi Ferdiansyah selaku Ketua Tim Kerja Media Digital Instagram @Kemnaker menjelaskan bahwa:

“Kita melihat dari pertama engagement bisa dari like, komentar apakah dia mengerti pesan yang kita sampaikan atau memang perlu juga dari komentar mereka kita buat konten lagi, nah itu bisa dinilai mereka paham atau tidak.”

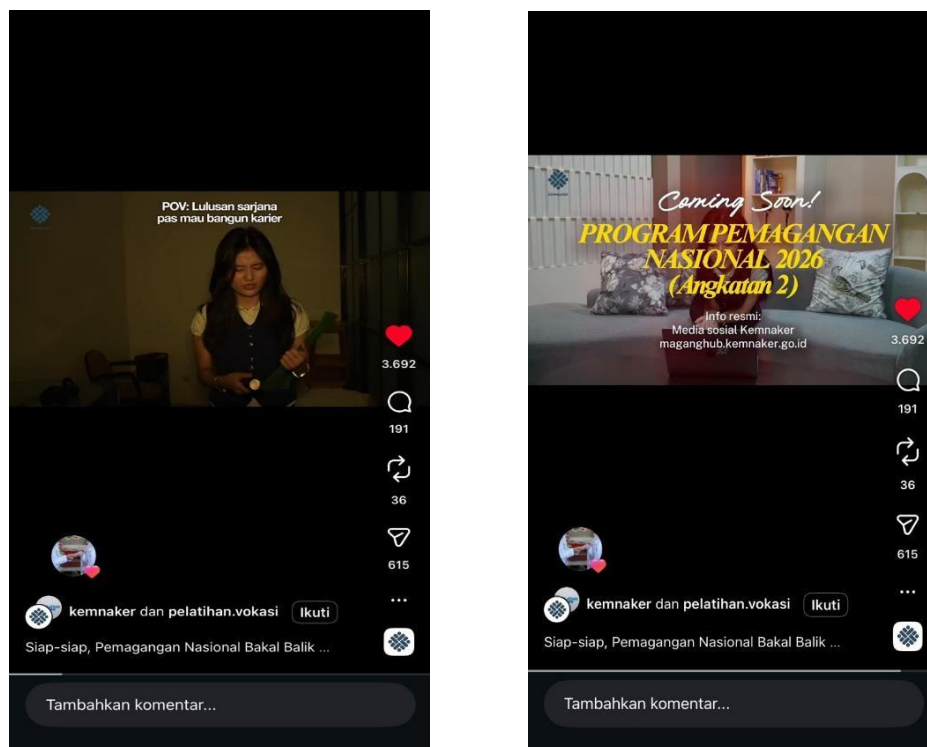
Selain itu, Verdi Ferdiansyah juga menjelaskan:

“Kalau trend yang sekarang mungkin carousel itu paling banyak di like, share dan komen karena mungkin carousel seperti netizen atau audiens bisa lihat secara detail isinya apa dan macam-macam, tapi balik lagi kalau video pun juga bisa laku istilahnya kalau isinya menarik.”

Narasumber juga menambahkan bahwa:

“Kalau video sekarang kita bikin series atau short movie, jadi orang tidak lihat penjelasan dulu tapi orang lihat video dulu, kemudian ada interaksinya dulu seperti emosinya dapat dulu baru kemudian penjelasannya.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa respon audiens terhadap komunikasi visual pada akun Instagram @Kemnaker dapat dilihat melalui berbagai bentuk interaksi yang muncul setelah konten dipublikasikan. Interaksi tersebut berupa jumlah likes, komentar, shares, views, serta berbagai bentuk keterlibatan lainnya yang menunjukkan tingkat perhatian, pemahaman, dan ketertarikan audiens terhadap informasi yang disampaikan



(Sumber: Postingan Instagram @kemnaker)

Gambar IV.5 Engagement pada Unggahan Berbentuk Short Movie Program Pemagangan 2026

Menurut Paul Martin Lester (2020), penggunaan elemen visual yang menarik dan mudah dipahami dapat meningkatkan efektivitas penyampaian pesan sekaligus mendorong audiens untuk memberikan respon terhadap informasi yang diterima.

Dalam penelitian ini ditemukan bahwa konten berbentuk carousel cenderung memperoleh tingkat engagement yang lebih tinggi karena memungkinkan audiens memperoleh informasi secara bertahap dan lebih rinci. Selain itu, penggunaan video pendek yang dikemas dalam bentuk series maupun short movie juga mampu menarik perhatian audiens karena dapat membangun keterlibatan emosional sebelum menyampaikan informasi utama.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual yang diterapkan pada akun Instagram @Kemnaker mampu menciptakan respon positif dari audiens. Hal tersebut terlihat dari tingginya tingkat interaksi yang diberikan masyarakat terhadap berbagai konten yang dipublikasikan. Respon yang muncul tidak hanya menunjukkan ketertarikan terhadap tampilan visual konten, tetapi juga menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan dianggap relevan dan bermanfaat bagi kebutuhan audiens.

Dengan demikian, respon audiens pada akun Instagram @Kemnaker menunjukkan bahwa komunikasi visual tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian informasi, tetapi juga sebagai alat untuk membangun keterlibatan masyarakat terhadap pesan yang disampaikan. Semakin menarik, informatif, dan relevan suatu konten visual, maka semakin besar pula peluang terjadinya interaksi antara audiens dengan akun media sosial. Oleh karena itu, komunikasi visual yang efektif menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan engagement audiens pada akun Instagram @Kemnaker.

Engagement Audiens pada Akun Instagram @Kemnaker

Engagement audiens merupakan salah satu indikator penting dalam menilai efektivitas komunikasi digital pada media sosial. Tingkat engagement menunjukkan sejauh mana audiens memberikan respon dan keterlibatan terhadap konten yang dipublikasikan oleh suatu akun. Bentuk keterlibatan tersebut dapat berupa likes, komentar, shares, views, maupun interaksi lainnya yang menunjukkan adanya perhatian serta partisipasi audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Menurut Tuten dan Solomon (2018), engagement dalam media sosial merupakan tingkat interaksi audiens terhadap suatu konten digital yang dapat diukur melalui berbagai bentuk partisipasi pengguna seperti memberikan tanda suka (likes), komentar, membagikan konten (shares), dan berbagai bentuk aktivitas lainnya.

Muhamad Reza Pahlevi, et al.

Semakin tinggi tingkat interaksi yang dihasilkan, maka semakin tinggi pula keterlibatan audiens terhadap konten yang dipublikasikan.

Dalam konteks penelitian ini, engagement audiens digunakan untuk melihat respon masyarakat terhadap komunikasi visual yang diterapkan pada akun Instagram @Kemnaker. Tingkat keterlibatan audiens dapat menjadi indikator keberhasilan strategi komunikasi visual dalam menyampaikan informasi ketenagakerjaan kepada masyarakat. Melalui engagement, dapat diketahui apakah pesan yang disampaikan telah dipahami, menarik perhatian audiens, serta mampu mendorong partisipasi pengguna media sosial.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Verdi Ferdiansyah selaku Ketua Tim Kerja Media Digital Instagram @Kemnaker, tingkat pemahaman audiens terhadap konten yang dipublikasikan dapat dilihat melalui bentuk interaksi yang diberikan oleh pengguna Instagram.

“Kita melihat dari pertama engagement bisa dari like, komentar apakah dia ngerti pesan yang kita sampaikan atau memang perlu juga dari komentar mereka kita buat konten lagi, nah itu bisa dinilai mereka paham atau tidak.”

Selain itu, Verdi Ferdiansyah juga menjelaskan bahwa karakteristik visual tertentu memiliki pengaruh terhadap peningkatan engagement audiens.

“Kalau trend yang sekarang mungkin carousel itu paling banyak di like, share dan komen karena mungkin carousel seperti netizen atau audiens bisa lihat secara detail isinya apa dan macam-macam, tapi balik lagi kalau konten video pun juga bisa laku istilahnya kalau misalkan isinya menarik.”



(Sumber: Postingan Instagram @kemnaker)

Gambar IV.6 Tingkat Engagement Postingan instagram @kemnaker

Berdasarkan hasil wawancara tersebut dapat diketahui bahwa tingkat engagement pada akun Instagram @Kemnaker dipengaruhi oleh karakteristik visual dan kebutuhan informasi masyarakat. Konten yang dikemas menggunakan format carousel cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi karena audiens dapat memahami informasi secara lebih rinci. Selain itu, konten video yang dikemas secara kreatif dan mengikuti tren juga memiliki kemampuan untuk meningkatkan perhatian audiens.

Interaksi yang diberikan audiens melalui likes, komentar, dan shares tidak hanya menunjukkan tingkat keterlibatan pengguna, tetapi juga menjadi bahan evaluasi bagi tim pengelola media sosial dalam merancang konten berikutnya. Komentar yang muncul pada unggahan dapat menjadi sumber informasi mengenai kebutuhan dan permasalahan yang sedang dihadapi masyarakat sehingga dapat dijadikan bahan pertimbangan dalam menentukan tema konten selanjutnya.

Dengan demikian, engagement audiens pada akun Instagram @Kemnaker tidak hanya dipahami sebagai ukuran keberhasilan suatu konten dalam memperoleh interaksi, tetapi juga menjadi indikator bahwa komunikasi visual yang diterapkan mampu menyampaikan pesan secara efektif serta membangun hubungan interaktif antara lembaga dan masyarakat melalui media sosial.

Kendala yang Dihadapi dalam Penerapan Komunikasi Visual pada Akun Instagram @Kemnaker. Dalam pelaksanaan strategi komunikasi visual pada akun Instagram @Kemnaker, terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam upaya meningkatkan engagement audiens. Kendala tersebut muncul karena adanya perubahan tren media sosial yang berlangsung sangat cepat, kebutuhan informasi publik yang beragam, serta tantangan dalam menyajikan informasi yang mudah dipahami oleh masyarakat. Selain itu, karakteristik audiens yang berbeda-beda juga memengaruhi proses penyampaian pesan visual sehingga tim pengelola media sosial perlu menyesuaikan format komunikasi yang digunakan.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan Verdi Ferdiansyah selaku Ketua Tim Kerja Media Digital Instagram @Kemnaker, dijelaskan bahwa tren media sosial yang terus berubah menjadi salah satu tantangan dalam proses pengelolaan konten digital.

“Kalau trend yang sekarang mungkin carousel itu paling banyak di like, share dan komen karena mungkin audiens bisa lihat secara detail isinya apa dan macam-macam, tapi balik lagi dari konten video pun juga bisa laku istilahnya

kalau misalkan isinya menarik, kita kemas kontennya menarik juga, kemarin kita juga sempat bikin yang ala short movie gitu, series itu laku banget.”

Selain itu, narasumber juga menjelaskan bahwa kebutuhan informasi masyarakat yang berbeda-beda menjadi salah satu faktor yang harus diperhatikan dalam penyusunan konten.

“Jika banyak yang menanyakan komentar yang sama kita bisa jadikan konten, daripada kita menjawab satu-satu lebih baik kita menjawabnya dengan konten.”

Berdasarkan hasil wawancara tersebut, dapat diketahui bahwa terdapat beberapa kendala yang dihadapi dalam penerapan komunikasi visual pada akun Instagram @Kemnaker, yaitu:

Perubahan tren media sosial yang berlangsung secara cepat

Perkembangan media sosial yang sangat dinamis mengharuskan tim pengelola akun Instagram @Kemnaker untuk terus mengikuti tren yang sedang berkembang di masyarakat. Perubahan preferensi audiens terhadap format konten, seperti peralihan dari gambar statis menuju carousel, reels, maupun video pendek, menuntut tim untuk terus berinovasi agar konten yang dipublikasikan tetap menarik dan relevan.

Beragamnya kebutuhan informasi audiens

Audiens memiliki kebutuhan informasi yang berbeda-beda sehingga tidak seluruh informasi dapat disampaikan melalui satu format visual yang sama. Masyarakat sering memberikan pertanyaan dengan topik yang beragam melalui kolom komentar sehingga tim pengelola media sosial perlu melakukan evaluasi dan penyesuaian terhadap isi maupun bentuk konten yang akan dipublikasikan.

Penyederhanaan informasi ke dalam bentuk visual

Informasi ketenagakerjaan seperti lowongan pekerjaan, program magang, maupun pelayanan publik umumnya memiliki isi yang cukup kompleks dan detail. Oleh karena itu, tim pengelola media sosial harus mampu menyederhanakan informasi tersebut ke dalam bentuk visual seperti infografis, carousel, maupun video agar pesan dapat dipahami dengan lebih mudah oleh audiens.

Dengan demikian, kendala dalam penerapan komunikasi visual pada akun Instagram @Kemnaker tidak hanya berkaitan dengan proses produksi konten, tetapi juga berkaitan dengan bagaimana tim mampu menyesuaikan perkembangan media sosial serta kebutuhan informasi masyarakat agar komunikasi yang dilakukan dapat berjalan secara efektif dan menghasilkan engagement yang tinggi.

Pembahasan

Dalam penelitian ini, peneliti menemukan bahwa komunikasi visual yang diterapkan pada akun Instagram @Kemnaker memiliki peranan penting dalam meningkatkan engagement audiens. Temuan penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi visual yang digunakan tidak hanya berfokus pada aspek estetika visual semata, melainkan juga mempertimbangkan isi pesan, kebutuhan audiens, serta bentuk penyampaian informasi yang efektif. Hasil penelitian ini dianalisis menggunakan teori komunikasi visual Paul Martin Lester (2020) yang menekankan pentingnya elemen-elemen visual dalam proses penyampaian pesan kepada audiens. Menurut Lester, komunikasi visual merupakan proses penyampaian informasi melalui berbagai unsur visual seperti warna, tipografi, gambar, ilustrasi, simbol, tata letak, dan komposisi visual yang dapat membantu audiens memahami, menafsirkan, serta merespons pesan yang disampaikan. Oleh karena itu, penelitian ini berfokus pada bagaimana elemen-elemen visual yang digunakan pada akun Instagram @kemnaker mampu mendukung penyampaian informasi ketenagakerjaan dan meningkatkan engagement audiens melalui media sosial.

Berdasarkan teori komunikasi visual Paul Martin Lester (2020), penelitian menunjukkan bahwa akun Instagram @Kemnaker menggunakan berbagai elemen visual seperti warna, tata letak, logo, infografis, carousel, serta video pendek sebagai media penyampaian pesan kepada audiens. Elemen-elemen visual tersebut digunakan sebagai representasi identitas lembaga sekaligus sarana untuk menarik perhatian masyarakat terhadap informasi yang dipublikasikan. Berdasarkan hasil wawancara dengan Verdi Ferdiansyah, penggunaan elemen visual tersebut tidak dilakukan secara acak, melainkan mengacu pada pedoman identitas visual yang telah ditetapkan oleh Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. Penggunaan warna, tata letak, dan format visual yang konsisten bertujuan untuk membangun identitas visual lembaga yang mudah dikenali oleh masyarakat. Menurut Paul Martin Lester (2020), komunikasi visual merupakan proses penyampaian pesan melalui unsur-unsur visual yang mampu membantu audiens memahami informasi secara lebih cepat dibandingkan komunikasi yang hanya mengandalkan teks. Warna, tipografi, gambar, ilustrasi, simbol, dan tata letak merupakan elemen penting yang dapat memengaruhi cara audiens menerima dan menafsirkan suatu pesan. Oleh karena itu, pemilihan elemen visual yang tepat menjadi faktor penting dalam menciptakan komunikasi yang efektif, terutama pada media sosial yang memiliki karakteristik komunikasi yang cepat dan dinamis.

Pada akun Instagram @Kemnaker, penggunaan warna identitas lembaga menjadi salah satu strategi komunikasi visual yang bertujuan memperkuat citra

institusi serta meningkatkan daya ingat audiens terhadap informasi yang dipublikasikan. Selain itu, penggunaan logo resmi Kementerian Ketenagakerjaan pada setiap konten juga berfungsi sebagai identitas visual yang menunjukkan bahwa informasi yang disampaikan berasal dari sumber resmi dan dapat dipercaya. Hal tersebut sesuai dengan pendapat Paul Martin Lester (2020) yang menyatakan bahwa simbol dan identitas visual memiliki peranan penting dalam membangun kredibilitas serta memperkuat hubungan antara organisasi dan audiens.

Selain penggunaan warna dan logo, akun Instagram @Kemnaker juga memanfaatkan infografis, carousel, dan video pendek sebagai sarana untuk menyederhanakan informasi yang kompleks menjadi lebih mudah dipahami oleh masyarakat. Menurut Paul martin Lester (2020), gambar dan ilustrasi memiliki kemampuan untuk menyampaikan informasi secara lebih cepat karena audiens dapat langsung menangkap pesan melalui proses visualisasi. Dalam penelitian ini ditemukan bahwa penggunaan carousel memungkinkan audiens memperoleh informasi secara bertahap dan lebih rinci, sedangkan video pendek mampu menarik perhatian audiens melalui kombinasi unsur visual, audio, dan narasi yang menarik. Penggunaan tata letak yang terstruktur juga menjadi bagian penting dalam komunikasi visual akun Instagram @Kemnaker. Tata letak yang baik membantu audiens menemukan informasi utama dengan lebih mudah serta meningkatkan kenyamanan dalam membaca konten. Menurut Paul martin Lester (2020), pengaturan posisi elemen visual yang tepat dapat membantu mengarahkan perhatian audiens pada pesan utama yang ingin disampaikan sehingga efektivitas komunikasi menjadi lebih tinggi.

Dengan demikian, elemen-elemen visual yang digunakan pada akun Instagram @Kemnaker tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap tampilan konten, tetapi juga sebagai sarana komunikasi yang memiliki peran strategis dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Melalui penggunaan warna yang konsisten, identitas visual yang kuat, infografis yang informatif, serta tata letak yang terstruktur, akun Instagram @Kemnaker mampu menyampaikan pesan ketenagakerjaan secara lebih efektif, menarik, dan mudah dipahami oleh audiens.

Dengan demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa komunikasi visual pada akun Instagram @Kemnaker memiliki hubungan yang erat dengan tingkat engagement audiens. Penggunaan warna yang konsisten, tata letak yang terstruktur, tipografi yang mudah dibaca, infografis yang informatif, serta format konten yang sesuai dengan karakteristik audiens menjadi faktor yang mendukung efektivitas komunikasi visual dalam meningkatkan engagement pada media sosial. Selain itu,

meskipun terdapat kendala seperti perubahan tren media sosial yang cepat dan beragamnya kebutuhan informasi publik, akun Instagram @Kemnaker tetap berupaya menyesuaikan strategi komunikasi visual agar pesan yang disampaikan dapat diterima secara efektif oleh masyarakat.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa komunikasi visual berperan penting dalam meningkatkan *engagement* audiens pada akun Instagram @Kemnaker sebagai media komunikasi publik Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia. Penggunaan elemen visual seperti warna, tipografi, ilustrasi, infografis, *carousel*, dan video pendek (*Reels*) mampu menyajikan informasi ketenagakerjaan secara lebih menarik, komunikatif, dan mudah dipahami masyarakat. Konsistensi penerapan identitas visual instansi turut memperkuat citra profesional lembaga sekaligus meningkatkan efektivitas penyampaian pesan. Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa konten berbentuk *carousel* dan infografis cenderung memperoleh tingkat interaksi yang lebih tinggi karena mampu menyampaikan informasi secara rinci namun tetap mudah dipahami, sedangkan konten video pendek dengan pendekatan *storytelling* efektif dalam memperluas jangkauan audiens. Selain berfungsi sebagai media penyampaian informasi, kolom komentar dimanfaatkan sebagai sumber evaluasi untuk mengidentifikasi kebutuhan informasi masyarakat dan menjadi dasar penyusunan konten berikutnya. Temuan tersebut menegaskan bahwa komunikasi visual yang dirancang secara menarik, informatif, dan responsif terhadap kebutuhan audiens mampu meningkatkan *engagement* sekaligus mendukung efektivitas komunikasi publik di bidang ketenagakerjaan.

Berdasarkan hasil penelitian, Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia disarankan untuk terus mengoptimalkan penggunaan konten *carousel*, infografis, dan video pendek (*Reels*) yang kreatif, edukatif, serta mengikuti perkembangan tren media sosial. Penyederhanaan penyajian informasi dengan mengurangi kepadatan teks dan pemanfaatan masukan audiens melalui komentar maupun pesan langsung perlu terus dilakukan sebagai dasar penyusunan strategi komunikasi visual yang lebih relevan. Selain itu, konsistensi penggunaan identitas visual, meliputi warna, tipografi, dan tata letak, perlu dipertahankan guna memperkuat citra institusi dan meningkatkan kepercayaan publik. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat memperluas kajian pada platform media sosial lain milik Kemnaker, seperti TikTok, YouTube, atau Facebook, serta melibatkan perspektif audiens atau pengikut sebagai informan

sehingga diperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai efektivitas komunikasi visual pada media sosial pemerintah.

REFERENSI

- Argenti, P. A. (2014). *Corporate communication*. McGraw-Hill.
- Cao, D. (2021). Understanding consumers' social media engagement behaviour: An examination of the moderation effect of social media context. *Journal of Business Research*.
- Dabner, D., Stewart, S., & Vickress, A. (2017). *Graphic design school*. Wiley.
- Dwivedi, Y. K. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*.
- Evans, D., & Bratton, S. (2021). *Social media marketing*. A G Printing & Publishing.
- Georgakopoulou, A., & Spilioti, T. (2015). *The Routledge handbook of language and digital communication*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781315694344>
- Gil-Appel, G. (2019). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48.
- Hudson, S. (2016). The influence of social media interactions on consumer–brand relationships: A three-country study of brand perceptions and marketing behaviors. *International Journal of Research in Marketing*.
- Josephson, S., Kelly, J. D., & Smith, K. (2020). *Handbook of visual communication: Theory, methods, and media*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780429491115>
- Kardini, N. L. (2023). *Manajemen public relation*. PT Sonpedia Publishing Indonesia.
- Li, F. (2020). Social media marketing strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 49.
- Lovejoy, K. (2012). Information, community, and action: How nonprofit organizations use social media. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 17. <https://doi.org/10.1111/j.1083-6101.2012.01576.x>
- Rachman, D. A. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. CV Saba Jaya Publisher.
- Settle, Q. (2018). Introducing communication theory: Analysis and application. *Journal of Applied Communications*, 102.
- Voorveld, H. A. M. (2019). Brand communication in social media: A research agenda. *Journal of Advertising*, 49. <https://doi.org/10.1080/00913367.2019.1588808>