

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL HUMAS KEMNAKER DALAM MERESPONS FLUKTUASI VIEWERS TIKTOK

Ratu Chiandita¹, Abung Supama Wijaya²

ratuchiandita@apps.ipb.ac.id

^{1,2} Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University

Abstrak

Penelitian ini menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker) dalam merespons fluktuasi jumlah viewers pada platform TikTok. Menggunakan pendekatan kualitatif dan metode studi kasus deskriptif, penelitian ini mengungkap bagaimana Kemnaker memanfaatkan media sosial, khususnya TikTok, sebagai saluran komunikasi publik yang lebih efektif untuk menjangkau audiens muda, terutama dalam penyampaian informasi terkait ketenagakerjaan. Penelitian ini menemukan bahwa Humas Kemnaker konsisten memproduksi konten edukatif yang dikemas secara visual dan menarik, menggabungkan elemen hiburan dan edukasi (*edutainment*), serta beradaptasi dengan tren populer untuk meningkatkan jangkauan dan keterlibatan audiens. Tantangan yang dihadapi Kemnaker adalah fluktuasi performa konten yang dipengaruhi oleh cara kerja algoritma TikTok dan kebutuhan untuk menyesuaikan konten dengan tren yang sedang berlangsung. Meskipun telah menerapkan strategi komunikasi berbasis visual dan interaktif, konten yang lebih informatif terkadang memiliki jangkauan yang rendah dibandingkan dengan video ringan yang mengikuti tren. Penelitian ini menyarankan bahwa strategi konten yang lebih adaptif dan berbasis data analitik sangat diperlukan untuk mempertahankan perhatian audiens serta memperbaiki kinerja distribusi konten di TikTok.

Kata Kunci: Komunikasi Digital, *Public Relations*, Media Sosial

I. PENDAHULUAN

Praktik komunikasi publik bertransformasi seiring perkembangan teknologi digital, mendorong lembaga pemerintah tak lagi hanya mengandalkan media konvensional seperti siaran pers, konferensi pers, dan media cetak dalam menyampaikan informasi kepada masyarakat. Media sosial berperan dalam mengubah pola komunikasi publik secara signifikan, terutama untuk generasi muda, dengan menyediakan platform yang lebih cepat, interaktif, dan dapat diakses untuk keterlibatan (Apriyanti et al., 2024).

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang paling populer, memiliki lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan dalam beberapa tahun terakhir, di tengah pesatnya perkembangan berbagai media sosial lainnya (Aziz & Dali, 2023). TikTok juga dikenal sebagai aplikasi berbasis video pendek dengan durasi dinamis dan algoritma yang memungkinkan penyebaran konten secara masif dalam waktu singkat.

Karakteristik pengguna TikTok yang sebagian besar berasal dari kalangan remaja

hingga dewasa muda, menjadi peluang strategis bagi lembaga pemerintah yang ingin menjangkau generasi produktif dan *digital-native* (Setyanti et al., 2024). Pola konsumsi informasi publik pun mengalami perubahan, di mana audiens kini lebih tertarik pada konten yang visual, ringan, serta dapat disampaikan dengan gaya komunikatif yang sesuai dengan karakteristik media sosial.

Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker) turut melakukan transformasi komunikasi publik melalui platform TikTok. Humas Kemnaker memproduksi berbagai konten informatif melalui akun resmi mengenai ketenagakerjaan, pelatihan vokasi, hingga hak dan kewajiban pekerja, serta pengusaha. Strategi ini menunjukkan bentuk adaptasi humas Kemnaker terhadap kebiasaan konsumsi informasi publik yang kini lebih visual, cepat, dan berbasis algoritma. Qhorni dan Putra (2023) menyatakan bahwa efektivitas komunikasi digital tidak hanya bergantung dengan keberadaan platform populer, tetapi juga pada kemampuan strategi konten dalam mempertahankan perhatian audiens.

Akun TikTok Kemnaker menunjukkan pola fluktuatif dalam jumlah *viewers*. Konten tertentu mampu menjangkau audiens secara luas dan mendorong interaksi, sedangkan konten lain kurang berhasil menarik perhatian. Fenomena ini menandakan adanya tantangan dalam menyusun dan mengevaluasi strategi komunikasi digital yang efektif dan konsisten. Kurniawan et al., (2023) menyatakan bahwa pendekatan adaptif diperlukan untuk mempertahankan minat audiens dan mengatasi pola konsumsi yang berkembang.

Penurunan performa konten di media sosial lembaga pemerintah dapat berdampak pada rendahnya keterpaparan publik terhadap informasi kebijakan (Satria & Nurmandi, 2023). Pesan institusi yang tidak tersampaikan secara efektif dapat meningkatkan risiko miskomunikasi dan menyebabkan rendahnya pemahaman masyarakat terhadap isu ketenagakerjaan. Strategi komunikasi digital yang dirancang berdasarkan analisis data dan disesuaikan dengan kebutuhan audiens menjadi kunci untuk mengatasi tantangan tersebut (Rahman, 2024).

Penelitian terdahulu oleh Syaftiani et al., (2024) menyebutkan bahwa instansi pemerintah yang mampu memanfaatkan fitur analitik dalam media sosial cenderung lebih adaptif dan responsif terhadap perubahan tren konsumsi informasi. Namun, kajian yang secara spesifik membahas bagaimana strategi komunikasi digital humas kementerian dalam merespons fluktuasi *viewers* di platform seperti TikTok masih terbatas. Hal ini menciptakan kesenjangan yang dapat dijawab melalui penelitian ini.

Berdasarkan uraian tersebut, peneliti merumuskan masalah penelitian yaitu bagaimana strategi komunikasi digital yang dilakukan humas Kemnaker dalam merespons fluktuasi jumlah *viewers* pada platform TikTok. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah menganalisis strategi komunikasi digital yang digunakan oleh humas Kemnaker dalam merespons fluktuasi *viewers* pada platform TikTok. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pemahaman tentang praktik komunikasi

digital pemerintah serta menawarkan wawasan yang relevan dalam pengembangan strategi konten yang efektif di era digital.

II. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus deskriptif. Pendekatan ini dipilih karena sesuai untuk menggambarkan secara mendalam strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh Humas Kementerian Ketenagakerjaan Republik Indonesia (Kemnaker) dalam merespons fluktuasi jumlah *viewers* pada platform TikTok. Hal ini didukung dengan studi oleh Badriyah et al., (2022) yang menunjukkan bahwa metode kualitatif secara efektif menangkap seluk-beluk strategi komunikasi pemasaran, mengungkapkan keberhasilan dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan di ruang digital. Menurut Muhajirin dan Panorama dalam Nugraha et al., (2022) jenis studi deskriptif bertujuan untuk menyusun gambaran yang terstruktur, objektif, dan tepat mengenai karakteristik serta kondisi suatu populasi atau wilayah tertentu melalui penjabaran alur suatu proses.

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini meliputi data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*) dan observasi partisipatif. Data sekunder yang diperoleh melalui studi pustaka mencakup jurnal-jurnal ilmiah, artikel akademik, dan publikasi relevan yang membahas strategi komunikasi digital, penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintahan, serta algoritma dan perilaku pengguna TikTok.

Peneliti juga merujuk pada laporan media resmi oleh Kementerian Ketenagakerjaan, untuk mendukung analisis kontekstual. Informan dalam penelitian ini dipilih menggunakan teknik purposive sampling, di mana peneliti menetapkan subjek

berdasarkan kriteria utama yaitu pihak yang terlibat langsung dalam pengelolaan konten dan strategi komunikasi digital akun TikTok resmi Kemnaker.

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data model Miles dan Huberman yang terdiri dari tiga tahapan, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyortir dan menyederhanakan data hasil wawancara dan observasi. Penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi yang sistematis untuk mempermudah pemahaman dan analisis terhadap strategi komunikasi digital yang digunakan oleh Humas Kemnaker. Tahap akhir adalah penarikan kesimpulan yang didasarkan pada pola-pola temuan yang muncul secara konsisten selama proses analisis, guna menjawab rumusan masalah yang telah ditetapkan.

Teknik triangulasi sumber dan data diterapkan untuk menjaga keabsahan data. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan data hasil wawancara dan observasi. Sementara itu, triangulasi teknik digunakan dengan memadukan data kualitatif dari berbagai metode pengumpulan data guna mendapatkan gambaran utuh dan valid. Proses validasi dilakukan melalui member *check* kepada informan untuk memastikan bahwa data yang diperoleh sesuai dengan kenyataan dan tidak mengalami distorsi.

III. PEMBAHASAN

Humas Kemnaker secara konsisten memproduksi konten *edutainment*, yaitu perpaduan antara edukasi dan hiburan, yang disesuaikan dengan kebutuhan target audiens serta tren yang sedang diminati pengguna TikTok. Strategi ini menekankan pentingnya segmentasi audiens agar pesan komunikasi dapat diterima secara efektif. Penelitian oleh Chen (2023) menjelaskan bahwa segmentasi audiens meningkatkan efektivitas komunikasi

risiko instruksional, karena pesan yang beresonansi dengan karakteristik audiens mengarah pada keterlibatan dan pemahaman yang lebih baik.

Pernyataan tersebut sejalan dengan strategi Humas Kemnaker, yang mengidentifikasi generasi muda sebagai audiens utama di TikTok. Pendekatan ini juga didukung oleh temuan Chairunisa et al., (2024) yang menyatakan bahwa komunikasi digital yang efektif untuk Generasi Z mencakup elemen visual, bersifat personal, dan mendorong interaksi, sehingga mampu menarik perhatian sekaligus membangun kedekatan dengan audiens. Pemahaman terhadap karakteristik menjadi krusial bagi instansi pemerintah yang ingin menyampaikan pesan secara efektif melalui media sosial.

Media sosial kini tidak hanya berperan sebagai saluran komunikasi, tetapi juga sebagai strategi utama pemerintah dalam menjangkau masyarakat secara langsung, cepat, dan interaktif. Kehadiran institusi publik di ruang digital mencerminkan pergeseran paradigma komunikasi birokrasi ke arah yang lebih terbuka dan responsif. Bagi Humas Kemnaker, kehadiran di TikTok bukan sekadar mengikuti tren, tetapi juga bagian dari strategi komunikasi pemerintah dalam menjangkau generasi muda yang menjadi mayoritas pengguna platform tersebut. Hal ini didukung dengan pendapat Novita dan Yuliani dalam Sentosa dan Vanel (2024) bahwa kehadiran institusi di platform seperti TikTok dapat memperluas jangkauan audiens secara efektif dan memungkinkan komunikasi yang lebih optimal dengan target sasaran, karena media sosial memberi kemudahan dalam menjangkau publik secara langsung dan interaktif.

Pemanfaatan media sosial oleh instansi publik juga berkaitan dengan upaya memperkuat transparansi informasi dan partisipasi publik dalam isu-isu ketenagakerjaan. Hal ini sejalan dengan temuan Suhendra et al., (2024) yang mengungkapkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendorong keterbukaan informasi dan akuntabilitas pemerintah,

termasuk dalam isu ketenagakerjaan, karena memungkinkan publik terlibat langsung dalam diskusi dan pengawasan kebijakan.

Efektivitas fungsi tersebut bergantung pada kemampuan instansi dalam menyesuaikan strategi komunikasi dengan karakteristik pengguna dominan di platform digital. Strategi ini dijelaskan oleh informan yang menekankan pentingnya memahami karakteristik generasi muda dalam menyusun konten.

“Strategi kita sebenarnya tetap balik lagi, sesuai dengan target kita. Kita liat nih kan anak-anak muda males dong, misalnya hanya tulisan nggak menarik...”



Sumber : TikTok

Pendekatan visual dan gaya penyampaian yang menarik menjadi elemen penting dalam penyusunan konten edukatif, seperti strategi yang diterapkan oleh Humas Kemnaker, yang menghadirkan informasi terkait ketenagakerjaan, seperti topik PHK, jaminan pekerja, lowongan kerja, pelatihan, serta hak dan kewajiban pekerja-pengusaha melalui konten visual yang dinamis dan mudah dipahami. Hal ini didukung dengan pendapat Akbar et al., (2024) bahwa konten yang disajikan secara otentik dan kreatif memiliki daya tarik lebih tinggi di TikTok, terutama jika dikemas dengan pendekatan yang alami dan tidak terkesan terlalu komersial, karena mampu meningkatkan perhatian serta interaksi audiens secara signifikan.

Konten edukatif disajikan dalam format *carousel post*, yang efektif untuk menyampaikan informasi teknis atau langkah-langkah prosedural. Elemen hiburan dimasukkan melalui video ringan yang mengikuti tren TikTok. Video-video tersebut umumnya berupa dialog percakapan antar tokoh yang diperankan oleh staf internal Humas Kemnaker, dengan gaya bahasa santai

dan diselingi humor yang relevan dengan kehidupan.



Sumber : TikTok

“Kalau nggak ikutin trend-nya... Nggak bakalan jadi FYP lah. Nggak bakalan lewat. Nggak bakalan seliweran, nggak bakalan nyampe ke publik yang kita sasar...”

Informan mengatakan bahwa mengikuti tren sangat penting agar video dapat masuk ke *For You Page* (FYP), yang merupakan jalur utama penyebaran konten di TikTok. Pernyataan ini menegaskan pentingnya mengikuti tren populer, tidak hanya dari segi tema, tetapi juga dari aspek teknis seperti penggunaan audio yang sedang viral. Hal ini didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Haura et al., (2024) yang menunjukkan bahwa keberhasilan konten TikTok ditingkatkan secara signifikan dengan penggunaan musik viral.

Tantangan penggunaan media sosial oleh lembaga pemerintah tidak hanya terletak pada penyesuaian konten terhadap algoritma. Meskipun strategi konten telah dirancang dengan baik, observasi menunjukkan adanya fluktuasi jumlah viewers pada konten TikTok Kemnaker. Beberapa video dengan informasi penting justru memiliki jangkauan yang rendah, sedangkan video ringan mendapatkan interaksi yang lebih tinggi.

Hal ini berkaitan dengan cara kerja algoritma TikTok, yang sangat bergantung

pada tren, performa awal video, serta relevansi terhadap kebiasaan pengguna. Salah satu kendala yang dihadapi Humas Kemnaker adalah penambahan audio viral secara manual, sehingga sistem TikTok mengenali suara tersebut sebagai 'suara asli' dan bukan bagian dari tren. Akibatnya, algoritma tidak mendistribusikan video secara optimal dan kemungkinan masuk FYP pun menurun.

Langkah yang dapat dilakukan untuk mengatasi hal ini adalah menggunakan fitur 'Add Sound' yang tersedia di aplikasi TikTok saat menambahkan audio ke dalam video. Penggunaan fitur tersebut memungkinkan TikTok mengenali audio sebagai bagian dari tren yang sedang berlangsung, sehingga peluang video muncul di FYP pengguna lain menjadi lebih besar.

Lembaga pemerintah juga menghadapi tantangan dalam menyeimbangkan penyampaian informasi yang bersifat substantif dengan tuntutan untuk tetap menarik perhatian audiens di tengah dominasi konten hiburan pada platform digital. Hal ini menjadi tantangan tersendiri dalam menjaga kredibilitas institusi tanpa kehilangan jangkauan pesan.

"Ya makanya kenapa kita perlu baca komen-komen karena mereka adalah pangsa pasar kita. Mereka masukkan buat kita loh..."

Selain menerapkan berbagai strategi komunikasi visual dan *edutainment*, Humas Kemnaker juga memperhatikan respons dan masukan dari audiens sebagai bahan evaluasi konten. Proses tersebut dilakukan melalui kolom komentar, pesan langsung, serta analisis *engagement*, yang menjadi dasar dalam menyesuaikan gaya penyampaian maupun pemilihan topik agar tetap relevan dan diminati.

Faktor lain yang mempengaruhi performa konten TikTok Kemnaker adalah jumlah pengikut yang relatif lebih sedikit jika dibandingkan dengan akun Instagram. Hal ini menjadi tantangan tersendiri karena TikTok memiliki algoritma distribusi konten yang sangat bergantung pada performa awal video

dan keterlibatan pengguna di halaman *For You Page* (FYP), bukan pada jumlah followers. Akibatnya, video dari akun dengan sedikit pengikut akan sulit menjangkau audiens yang lebih luas apabila tidak mendapatkan interaksi yang signifikan.

Menyadari tantangan yang sangat dipengaruhi oleh algoritma, Humas Kemnaker telah melakukan evaluasi rutin terhadap performa konten melalui laporan mingguan (*weekly report*) dan *dashboard monitoring* media sosial. Media monitoring tidak hanya dimanfaatkan sebagai alat analitik, tetapi juga berperan sebagai panduan strategis dalam merespons fenomena fluktuasi yang terjadi. Penurunan jumlah penonton atau interaksi pada konten menjadi indikator awal yang mendorong tim humas untuk merujuk pada data dashboard sebagai dasar penyusunan langkah-langkah perbaikan yang lebih terarah.

"Biasanya kita kalau di minggu ini ada yang menurun, kita bikin rekomendasinya di weekly report..."

Hal ini didukung dengan penjelasan informan yang mengatakan bahwa evaluasi performa konten dilakukan secara berkala dan sistematis, tidak hanya dengan melihat data statistik seperti jumlah penonton, likes, dan komentar, tetapi juga dengan menyusun rekomendasi yang bersifat strategis untuk perbaikan agar lebih sesuai dengan preferensi audiens TikTok yang dinamis.



Sumber : *Monthly Report* Kemnaker

Respons terhadap dinamika performa konten TikTok mendorong Humas Kemnaker untuk tidak hanya mengandalkan strategi komunikasi visual dan edutainment. Tim humas menyusun langkah strategis yang tertuang dalam slide rekomendasi berdasarkan hasil monitoring, yang berfungsi sebagai pedoman dalam menyesuaikan konten dengan preferensi audiens serta algoritma TikTok yang terus berkembang. Strategi komunikasi digital yang diterapkan bersifat adaptif dan berbasis data, dengan evaluasi sebagai bagian penting dalam proses komunikasi. Pendekatan ini menunjukkan upaya Humas Kemnaker dalam membangun sistem komunikasi digital yang berkelanjutan, relevan, dan partisipatif sesuai karakteristik platform dan target audiens.

IV. PENUTUP

Strategi komunikasi Humas Kemnaker di TikTok terbukti mengandalkan pendekatan edutainment yang dirancang sesuai karakteristik generasi muda sebagai target utama. Konten dikemas melalui visual yang menarik, gaya bahasa santai, serta elemen hiburan yang sedang tren untuk menyampaikan isu ketenagakerjaan secara ringan dan mudah dipahami. Pendekatan ini menekankan pentingnya segmentasi audiens

dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap tren digital agar pesan dari institusi publik dapat tersampaikan secara optimal dan tetap relevan.

Efektivitas konten masih menghadapi tantangan teknis dalam menyeimbangkan antara substansi informasi dengan daya tarik visual serta kecepatan perubahan tren. Hambatan berupa algoritma, keterbatasan jumlah pengikut, dan fluktuasi performa konten memerlukan perhatian serius melalui evaluasi dan adaptasi berkelanjutan. Tindakan responsif dari Humas Kemnaker terlihat melalui praktik monitoring data rutin dan pemanfaatan laporan mingguan sebagai dasar strategi. Pendekatan ini mencerminkan kesadaran terhadap pentingnya data serta perilaku pengguna dalam merancang komunikasi digital yang tepat sasaran dan berkelanjutan.

Pemanfaatan fitur *add sound* dan tampilan panggung di TikTok perlu dimaksimalkan guna meningkatkan daya tarik konten serta memperluas jangkauan audiens. Pemahaman mendalam terhadap karakteristik masing-masing platform, termasuk perbedaan antara TikTok dan Instagram, menjadi kunci dalam menyusun strategi komunikasi yang lebih terarah dan efektif. Fokus penelitian selanjutnya dapat diarahkan pada eksplorasi peran media monitoring dalam meningkatkan efektivitas konten media sosial Kemnaker, sehingga pendekatan komunikasi institusional berbasis data semakin kuat.

Daftar Pustaka

Abdul Aziz, H. A., & Mohd Dali, S. Z. (2023). More Than Just Engaging? Tiktok As An Effective Educational Tool. *International Journal Of Education, Psychology And Counseling*, 8(52), 133–142. <https://doi.org/10.35631/ijepc.852011>

Akbar, M. F., Ati, H. D. L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam

- Meningkatkan Brand Awareness Di Kalangan Milenial Dan Gen Z. *Journal Media Public Relations*, 4(1), 52-57.
- Badriyah, Aris Hendrawan, Toto Parwono, & Nasril. (2022). Marketing Communication Strategy Analysis In The Manufacturer Of The Lightning Protector. *Manager: Journal Of Management And Administration Science*, 1(1), 23–28. <https://doi.org/10.58738/Manager.V1i1.100>
- Chairunisa, H., Sahara, S., Karimah, M., Lubis, W. M., Gultom, D. V., & Limayasi, C. N. (2024). Strategi Komunikasi Pendidikan Untuk Meningkatkan Kualitas Pendidikan Di Era Gen Z. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(5). <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V4i5.3146>
- Chen, L. (2023). Effective Strategies For Attracting And Engaging Target Audiences In Today's Competitive Market. In *Journal Of Education, Humanities And Social Sciences Eais* (Vol. 2023).
- Haikal Aziz Qhorni, & Raditya Pratama Putra. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Melalui Konten Tips Dan Trik. *Bandung Conference Series: Communication Management*, 3(2), 839–843. <https://doi.org/10.29313/Bcscm.V3i2.8943>
- Hana Apriyanti, Ira Safaat Aeni, Reva Sila Kinaya, Nasywa Hasna Nabilla, April Laksana, & Lika Mulki Latief. (2024). Keterlibatan Penggunaan Media Sosial Pada Interaksi Sosial Di Kalangan Gen Z. *Sosial Symbiosis : Jurnal Integrasi Ilmu Sosial Dan Politik*, 1(4), 229–237. <https://doi.org/10.62383/Sosial.V1i4.929>
- Haura, A. S., De Fretes, D., & Kustap, K. (2024). Musik Viral Dalam Peningkatan Brand Awareness Pada Konten Tiktok. *Ekspresi*, 13(2). <https://doi.org/10.24821/Ekp.V13i2.14266>
- Kurniawan, S., I, A. P., & Ependi, A. (2023). Analisis Usability Aplikasi C-Access Commuterline Menggunakan System Usability Scale (Sus). *Jurnal Syntax Admiration*, 4(7), 894–911. <https://doi.org/10.46799/Jsa.V4i7.671>
- Rahman, R. A. (2024). Digital Marketing Communication Strategies In The Era Of Disruption. *Jurnal Kebijakan Publik*, 15(2), 261. <https://doi.org/10.31258/Jkp.V15i2.8522>
- Ruchiat Nugraha, A., Fatma Sjoraida, D., & Novianti, E. (2022). Analisis Strategi Humas Pemerintahan Era Milenial Dalam Menghadapi Tata Kelola Informasi Publik. *Profesi Humas*, 6(2), 286–310.
- Satria, T., & Nurmandi, A. (2024). Behavioral Patterns Of Social Media Users Toward Policy: A Scientometric Analysis 192 Behavioral Patterns Of Social Media Users Toward Policy: A Scientometric Analysis. *Policy & Governance Review*, 8(2), 192–211. <https://doi.org/10.30589/Pgr>
- Sentosa, I., & Vanel, Z. Strategi Marketing Public Relations Sabandina Koffie Untuk Membangun Brand Recognition. *Journal Media Public Relations*, 4(2), 10-22.
- Suhendra, S., Suprianto, B., & Marhamah, F. S. (2024). Mengurai Potensi Media Sosial Dalam Memperkuat Implementasi Kebijakan Keterbukaan Informasi Publik. *Jurnal Media Administrasi*, 9(1), 157–168. <https://doi.org/10.56444/Jma.V9i1.1540>
- Syaftiani, M., Nurmandi, A., Misran, M., & Younus, M. (2024). Transformative Governance: Utilizing Social Media Dynamics To Improve Public Service Implementation In The Digital Age In Indonesia. *Nyimak : Journal Of Communication*, 8, 137–156. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.31000/Nyimak.V8i2.10735>
- Yannis Setyanti, W., Ridho, S., Irfanudeen, F., Yanis Setyanti, W., Ridho, S., & Irfanudin, F. (2024). How To Cite: Tiktok Social Media And Democracy: A Study On Generation Z In Australia Indonesia Youth Association (Aiya) Yogyakarta. *Tiktok Social Media And Democracy: A Study On Generation Z In Australia Indonesia Youth Association*, 4(12), 11809. <http://eduvest.greenvest.co.id>