Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

QULUBANA
Jurnal Manajemen Dakwah

Perbandingan Komunikasi Digital Pemerintah dan *Influencer* : Analisis Gaya Bahasa KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya

Putri Isma Indriyani [1] , Endah Tri Wahyuningsih [2]
[1,2] STAI Terpadu Yogyakarta

ARTICLE INFO

Article history:

Submitted Marc 3, 2025
Accepted Apr 9, 2025
Published May 30, 2025

Keywords:

Gaya Bahasa
KEMKOMDIGI
Komunikasi Digital
Media Sosial
Racel Vennya

ABSTRACT

Penelitian ini menganalisis perbedaan gaya bahasa dalam komunikasi digital yang digunakan oleh Kementerian Komunikasi dan Digital (KEMKOMDIGI) dan *influencer* Rachel Vennya. Dengan pendekatan kualitatif melalui analisis konten pada *platform* digital seperti media sosial TikTok dan Instagram. Penelitian ini mengeksplorasi bagaimana pemerintah dan *influencer* membangun interaksi dengan audiens mereka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa KEMKOMDIGI cenderung menggunakan bahasa yang formal, birokratis, dan berbasis informasi kebijakan, yang bertujuan untuk memberikan edukasi dan meningkatkan kesadaran publik. Sebaliknya, Rachel Vennya mengadopsi gaya bahasa yang lebih santai, personal, dan persuasif, yang lebih efektif dalam menarik perhatian serta membangun keterlibatan audiens. Perbedaan ini mencerminkan tujuan komunikasi yang berbeda, di mana pemerintah menekankan kredibilitas dan otoritas, sedangkan *influencer* lebih fokus pada koneksi emosional dan interaksi langsung dengan pengikutnya

1. PENDAHULUAN

Dinamika interaksi antara pemerintah dan masyarakat dalam konteks digitalisasi yang semakin berkembang. Dalam era digital, platform komunikasi seperti media sosial telah menjadi sarana penting bagi pemerintah dan *influencer* untuk menyampaikan informasi, membangun keterlibatan publik, serta mempengaruhi opini masyarakat. Di sisi lain, pemerintah Indonesia juga berupaya untuk meningkatkan partisipasi publik melalui digitalisasi layanan publik. Penelitian menunjukkan bahwa platform digital menawarkan peluang baru untuk keterlibatan warga,

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

memungkinkan komunikasi yang lebih langsung dan interaktif antara warga dan pejabat pemerintah.[1]

Namun, tantangan tetap ada, terutama terkait dengan kesenjangan digital yang dapat menghambat akses masyarakat terhadap informasi dan layanan yang disediakan oleh pemerintah.[2] Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana bahasa dan strategi komunikasi yang digunakan oleh pemerintah dan *influencer* dapat memengaruhi keterlibatan masyarakat dan efektivitas pesan yang disampaikan. *Influencer* di Indonesia, sebagai bagian dari ekosistem digital, memiliki peran yang signifikan dalam membentuk narasi publik. Mereka dapat memanfaatkan platform digital untuk menyebarkan informasi dan mempromosikan isu-isu sosial, termasuk kesehatan dan lingkungan, yang dapat meningkatkan kesadaran masyarakat.[3] Namun, tantangan yang dihadapi adalah bagaimana memastikan bahwa informasi yang disampaikan akurat dan tidak menimbulkan misinformasi, terutama dalam konteks kesehatan masyarakat.[4] Oleh karena itu, kolaborasi antara pemerintah dan *influencer* dalam menyampaikan pesan yang konsisten dan berbasis fakta menjadi sangat penting untuk membangun kepercayaan publik dan meningkatkan partisipasi masyarakat dalam program-program pemerintah. Dalam konteks ini, penting untuk mengeksplorasi bagaimana bahasa yang digunakan dalam komunikasi digital oleh pemerintah dan *influencer* dapat menciptakan keterhubungan yang lebih baik dengan masyarakat. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang disesuaikan dengan preferensi audiens dapat meningkatkan keterlibatan dan responsivitas

[1] Vanessa Indama, 'Digital Governance: Citizen Perceptions and Expectations of Online Public Services', *Isslp* 1, no. 2 (2022): 12–18, https://doi.org/10.61838/kman.isslp.1.2.3.

[2] Ilham Gemiharto and H.E. N. Priyadarshani, 'The Challenges of the Digital Divide in the Online Learning Process During the COVID-19 Pandemic in Indonesia', *Ilomata International Journal of Management* 3, no. 1 (2022): 343–56, https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i1.426.

[3] Muhammad R. A. Zein, 'Social Media Use for Climate Change Campaign Among Indonesian Millennials', *Profesi Humas* 8, no. 2 (2024): 168, https://doi.org/10.24198/prh.v8i2.50167.

[4] Syed H. Raza, 'Improving Community Health Message Reception Through Digital Journalistic Practices: Mixed-Method Evidence on Health Preventive Behaviors and Health Podcast Framing for Emerging Health Issues', *Journalism* 25, no. 9 (2023): 1956–76, https://doi.org/10.1177/14648849231194170.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

publik.[5] Dengan demikian, pemahaman yang lebih dalam tentang bahasa dan strategi komunikasi yang digunakan di platform digital dapat memberikan wawasan berharga bagi pemerintah dan *influencer* dalam upaya mereka untuk menjangkau dan melibatkan masyarakat secara lebih efektif.

Pemerintah Indonesia telah mengadopsi berbagai *platform* digital untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi publik. Namun, penggunaan bahasa yang tepat dan strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, *influencer* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan pemerintah. Misalnya, Lestari dan Ambarwati menemukan bahwa kepercayaan institusi dapat memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan.[6] Selain itu, Yusiana menyoroti bahwa pemasaran *influencer* dan iklan online memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bagaimana *influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia[7]. Di sisi lain, Habibi menunjukkan bahwa pasar modal Indonesia merespons kebijakan pemerintah dan kondisi pasar dengan cara yang kompleks, yang menekankan pentingnya komunikasi yang jelas dan efektif dari pemerintah.[8]

Dengan demikian, penting bagi pemerintah dan *influencer* untuk memahami dan menerapkan bahasa serta strategi komunikasi yang sesuai dalam platform digital. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan masyarakat tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih besar antara pemerintah dan publik. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk

---

[5] Tănase Tasente, 'Social Media in Times of Change: A Three-Period Analysis of Sentiment and Engagement on the Romanian Ministry of Education's Online Presence', *Mediaciones Sociales* 23 (2024), https://doi.org/10.5209/meso.91667.

[6] Sri Lestari and Retnoning Ambarwati, 'Service Quality, Customer Relationship Marketing, and Institutional Trust to Engender Customer Loyalty', 2019, https://doi.org/10.2991/iccd-19.2019.130.

[7] Rennyta Yusiana, 'Influencer Marketing and Online Advertising as a Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products', *Jurnal Manajemen Indonesia* 23, no. 3 (2023): 364–74, https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772.

[8] Ahmad Habibi, Khavid Normasyhuri, and Aula N. Ma'rifah, 'Global Market Reaction to the Indonesian Islamic Capital Market During Covid Outbreak', *Share Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 12, no. 1 (2023): 1, https://doi.org/10.22373/share.v12i1.14897.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

mengeksplorasi bagaimana bahasa dan strategi komunikasi ini dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam era digital saat ini, penggunaan platform digital oleh pemerintah dan *influencer* di Indonesia telah menjadi fenomena yang signifikan dalam membentuk komunikasi dan interaksi dengan masyarakat. Hal ini menciptakan tantangan dan peluang baru dalam penyampaian informasi dan keterlibatan publik. Pemerintah Indonesia telah mengadopsi berbagai platform digital untuk meningkatkan transparansi dan partisipasi publik. Namun, penggunaan bahasa yang tepat dan strategi komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam membangun kepercayaan masyarakat. Di sisi lain, *influencer* juga memainkan peran penting dalam mempengaruhi opini publik dan perilaku konsumen melalui konten yang mereka buat di media sosial. Penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang baik dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dengan pemerintah. Misalnya, Lestari dan Ambarwati menemukan bahwa kepercayaan institusi dapat memediasi pengaruh antara kualitas layanan dan pemasaran hubungan terhadap loyalitas pelanggan.[9] Selain itu, Yusiana menyoroti bahwa pemasaran *influencer* dan iklan online memiliki dampak positif terhadap keputusan pembelian konsumen, yang menunjukkan bagaimana *influencer* dapat memengaruhi perilaku konsumen di Indonesia.[10] Di sisi lain, menunjukkan bahwa pasar modal Indonesia merespons kebijakan pemerintah dan kondisi pasar dengan cara yang kompleks, yang menekankan pentingnya komunikasi yang jelas dan efektif dari pemerintah.[11] Dengan demikian, penting bagi pemerintah dan *influencer* untuk memahami dan menerapkan bahasa serta strategi komunikasi yang sesuai dalam platform digital. Hal ini tidak hanya akan meningkatkan keterlibatan masyarakat tetapi juga membangun kepercayaan yang lebih besar antara pemerintah dan publik. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana bahasa dan strategi komunikasi ini dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Penggunaan *platform* digital oleh pemerintah dan *influencer* di Indonesia telah menjadi aspek penting dalam komunikasi publik dan pemasaran. Hal ini menciptakan peluang untuk meningkatkan keterlibatan

[9] Lestari and Ambarwati, 'Service Quality, Customer Relationship Marketing, and Institutional Trust to Engender Customer Loyalty'.

[10] Yusiana, 'Influencer Marketing and Online Advertising as a Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products'.

[11] Habibi, Normasyhuri, and Ma'rifah, 'Global Market Reaction to the Indonesian Islamic Capital Market During Covid Outbreak'.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

masyarakat, tetapi juga menghadirkan tantangan terkait dengan keakuratan informasi dan digitalisasi. Pemerintah Indonesia berusaha untuk memanfaatkan teknologi digital dalam meningkatkan layanan publik dan komunikasi dengan masyarakat. Di sisi lain, *influencer* menggunakan *platform* digital untuk memengaruhi opini publik dan perilaku konsumen. Namun, tantangan seperti kesenjangan digital dan penyebaran informasi yang salah tetap menjadi perhatian utama. Saputra menekankan pentingnya etika digital (*netiquette*) dalam komunikasi online, yang mencakup konfirmasi dari pengguna dan kebijakan perusahaan.[12] Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman tentang etika digital sangat penting bagi pemerintah dan *influencer* dalam membangun kepercayaan publik. Pratiwi menunjukkan bahwa budaya Korea, melalui media digital, telah memengaruhi preferensi generasi muda Indonesia dalam proses pembelajaran, yang menunjukkan bagaimana budaya digital dapat membentuk perilaku masyarakat.[13] Ini relevan dengan bagaimana *influencer* dapat memanfaatkan tren budaya untuk menarik perhatian audiens.

Arifianti membandingkan digitalisasi layanan publik di Indonesia dengan negara-negara sukses seperti Korea Selatan, menunjukkan bahwa karakteristik digitalisasi di Indonesia masih perlu ditingkatkan untuk mencapai hasil yang optimal.[14] Ini menunjukkan perlunya strategi komunikasi yang lebih baik dari pemerintah untuk menjangkau masyarakat. Anshari dan Almunawar mencatat bahwa pengguna internet di Indonesia menghabiskan waktu yang lebih banyak dibandingkan negara lain, yang menunjukkan potensi besar untuk pemasaran digital dan keterlibatan masyarakat.[15] Ini memberikan peluang bagi pemerintah dan *influencer* untuk memanfaatkan waktu yang dihabiskan pengguna di platform digital. Nurdiani menyoroti pentingnya pelatihan sumber daya manusia dalam era

[12] Ardi W. Saputra et al., 'Construction Pentigraph as Indonesia's Digital Literature', 2023, 2123–31, https://doi.org/10.2991/978-2-38476-008-4_227.

[13] Isnaini R. Pratiwi, 'Dynamics of Educational Digitalization in Indonesia: The Influence of Korean Culture in Indonesia', *Proceedings of ICE* 2, no. 1 (2024): 102–6, https://doi.org/10.32672/pice.v2i1.1325.

[14] Dwi L. Arifianti, 'The Strategy of Public Services Through Digitalization in Indonesia: A Comparative Study From South Korea Success Story', *Journal La Sociale* 5, no. 3 (2024): 651–58, https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i3.1140.

[15] Muhammad Anshari and Mohammad N. Almunawar, 'Adopting Open Innovation for SMEs and Industrial Revolution 4.0', *Journal of Science and Technology Policy Management* 13, no. 2 (2021): 405–27, https://doi.org/10.1108/jstpm-03-2020-0061.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

digital untuk meningkatkan kontribusi karyawan terhadap tujuan perusahaan.[16] Ini menunjukkan bahwa pemerintah juga perlu berinvestasi dalam pelatihan digital untuk pegawai publik agar dapat berkomunikasi lebih efektif dengan masyarakat.

Secara keseluruhan, pemanfaatan platform digital oleh pemerintah dan *influencer* di Indonesia menawarkan peluang besar untuk meningkatkan komunikasi dan keterlibatan masyarakat. Namun, tantangan seperti kesenjangan digital dan penyebaran informasi yang salah harus diatasi melalui strategi komunikasi yang lebih baik dan pelatihan yang memadai. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana bahasa dan strategi komunikasi dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Dalam konteks komunikasi digital, bahasa yang digunakan oleh pemerintah dan *influencer* di Indonesia memainkan peran penting dalam membangun kepercayaan dan keterlibatan masyarakat. Hal ini menjadi semakin relevan di era digital di mana informasi dapat disebarluaskan dengan cepat dan luas. Penelitian menunjukkan bahwa pemahaman yang baik tentang konteks sosial dan budaya masyarakat sangat penting dalam merancang strategi komunikasi yang efektif. Misalnya, Padmawati menekankan bahwa pemimpin komunitas, termasuk pemimpin agama, memiliki pengaruh besar dalam menjembatani program imunisasi dengan masyarakat, terutama dalam memperkenalkan vaksin baru.[17] Ini menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif harus mempertimbangkan peran pemimpin lokal dalam memengaruhi opini publik.

Setiadi menyoroti pentingnya dukungan kebijakan publik dan media komunikasi dalam memperkuat pelatihan masyarakat untuk penggunaan obat yang bertanggung jawab.[18] Selain itu, Tasnim menemukan bahwa keterlibatan pemimpin lokal dalam program promosi kesehatan, seperti vaksinasi COVID-19, sangat penting untuk mendorong partisipasi

[16] Tanti W. Nurdiani, 'Community Empowerment With HR Management Training by Smart Indonesia Academy to Bank Sulutgo Malang', *Joong-Ki Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, no. 2 (2022): 220–26, https://doi.org/10.56799/joongki.v1i2.366.

[17] Retna S. Padmawati et al., 'Religious and Community Leaders' Acceptance of Rotavirus Vaccine Introduction in Yogyakarta, Indonesia: A Qualitative Study', *BMC Public Health* 19, no. 1 (2019), https://doi.org/10.1186/s12889-019-6706-4.

[18] Adji P. Setiadi et al., 'Strategies to Implement Community Training to Promote Responsible Self-Medication in Indonesia: A Qualitative Study of Trainers', *International Health* 14, no. 4 (2020): 398–404, https://doi.org/10.1093/inthealth/ihz115.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

masyarakat.[19] Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang disesuaikan dengan konteks lokal dapat meningkatkan efektivitas pesan yang disampaikan. Tedjasaputra dan Sari menambahkan bahwa pemahaman tentang budaya kolektivis di Indonesia dapat memengaruhi desain antarmuka pengguna (HCI) dan pengalaman pengguna (UX), yang pada gilirannya dapat memengaruhi bagaimana informasi disampaikan dan diterima oleh masyarakat.[20]

Dengan demikian, penting bagi pemerintah dan *influencer* untuk mengembangkan strategi komunikasi yang mempertimbangkan konteks sosial dan budaya masyarakat. Penggunaan bahasa yang tepat dan pemahaman tentang peran pemimpin lokal dapat meningkatkan efektivitas komunikasi digital, membangun kepercayaan, dan mendorong keterlibatan masyarakat dalam program-program pemerintah. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengeksplorasi bagaimana strategi komunikasi ini dapat dioptimalkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Penelitian terkini menunjukkan bahwa penggunaan platform digital oleh pemerintah dan *influencer* di Indonesia telah berkembang pesat, menciptakan peluang baru untuk komunikasi dan keterlibatan masyarakat. Namun, terdapat kekurangan dalam pemahaman tentang bagaimana bahasa dan strategi komunikasi yang efektif dapat memengaruhi interaksi ini.

Dalam kajian oleh Law, ditemukan bahwa aplikasi kecerdasan buatan (AI) dalam industri perhotelan menunjukkan bahwa teknologi dapat meningkatkan hubungan antara penyedia layanan dan pelanggan.[21] Hal ini menunjukkan bahwa pemerintah dan *influencer* perlu memanfaatkan teknologi digital untuk meningkatkan komunikasi mereka dengan masyarakat. Azevedo dan Murai melakukan evaluasi sistematis tentang metode pemetaan ruang penelitian, yang menunjukkan bahwa pemahaman yang mendalam tentang konteks penelitian dapat membantu dalam merumuskan strategi komunikasi yang lebih baik.[22] Penelitian lain oleh Buceta-Albillos menyoroti pentingnya membangun ruang sehat melalui

---

[19] Tasnim Tasnim, 'Relationship Between Demographic Factors and Individual Perception About Covid-19 Vaccines', *Indonesian Journal of Health Sciences Research and Development (Ijhsrd)* 3, no. 1 (2021): 167–75, https://doi.org/10.36566/ijhsrd/vol3.iss1/70.

[20] Adi Tedjasaputra and Eunice Sari, 'HCI and UX in Indonesia', 2015, https://doi.org/10.1145/2776888.2780361.

[21] Rob Law et al., 'Artificial Intelligence Research in Hospitality: A State-of-the-Art Review and Future Directions', *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 36, no. 6 (2023): 2049–68, https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2023-0189.

[22] Francisco G. Azevedo and Fabricio Murai, 'Evaluating the State-of-the-Art in Mapping Research Spaces: A Brazilian Case Study', *Plos One* 16, no. 3 (2021): e0248724, https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248724.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

konstruksi biophilic, yang dapat diterapkan dalam konteks komunikasi digital untuk menciptakan lingkungan yang lebih baik bagi masyarakat.[23]

Dengan demikian, meskipun ada kemajuan dalam penggunaan platform digital oleh pemerintah dan *influencer*, masih terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi lebih dalam tentang bahasa dan strategi komunikasi yang digunakan. Penelitian lebih lanjut diperlukan untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan mengatasi tantangan yang ada, sehingga dapat meningkatkan keterlibatan masyarakat dan membangun kepercayaan yang lebih besar antara pemerintah dan publik.

Perbandingan komunikasi digital pemerintah dan *influencer*, khususnya dalam analisis gaya bahasa Kementerian Digital dan Rachel Vennya, sangat penting untuk memahami bagaimana kedua entitas ini berinteraksi dengan publik melalui media digital. Komunikasi digital pemerintah, seperti yang dijelaskan dalam penelitian tentang integrasi komunikasi pemerintahan digital, menunjukkan bahwa penggunaan platform digital dapat memperkuat hubungan antara pemerintah dan masyarakat, serta meningkatkan efektivitas tata kelola pemerintahan.[24] Hal ini sejalan dengan temuan yang menunjukkan bahwa transformasi digital dalam birokrasi dapat meningkatkan interaksi antara pemerintah dan masyarakat, serta menyederhanakan komunikasi dua arah.[25] Di sisi lain, *influencer* seperti Rachel Vennya menggunakan gaya bahasa yang lebih personal dan *relatable*, yang sering kali mencerminkan gaya komunikasi yang lebih informal dan dekat dengan audiens mereka. Penelitian mengenai gaya bahasa dalam komunikasi menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dapat menciptakan kedekatan emosional dengan audiens.[26]

Gaya bahasa yang digunakan oleh *influencer* sering kali mengandung elemen kejujuran dan daya tarik yang kuat, yang dapat menarik perhatian audiens dengan cara yang berbeda dibandingkan dengan

---

[23] Natividad Buceta-Albillos, 'The State of the Art in the Biophilic Construction of Healthy Spaces for People', *Buildings* 14, no. 2 (2024): 491, https://doi.org/10.3390/buildings14020491.

[24] Kisman Karinda, 'Integrasi Komunikasi Pemerintahan Digital Melalui Situs Web Resmi: Studi Kasus Di Desa Tontouan, Kecamatan Luwuk', *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa* 5, no. 2 (2024): 13, https://doi.org/10.47134/villages.v5i2.110.

[25] Nabila I. Az-Zahra, 'Kualitas Pelayanan Perpanjangan SIM Dalam Aplikasi Digital Korlantas Polri Melalui Fitur Layanan SIM Nasional Presisi (SINAR) Di Kepolisian Resor Kota Denpasar', *Ethics and Law J.: -Bus. And n.A.* 2, no. 1 (2024), https://doi.org/10.61292/eljbn.138.

[26] Wa O. Isdalisa, La O. Balawa, and La O. Syukur, 'Gaya Bahasa Perbandingan Dalam Kumpulan Puisi Ada Berita Apa Hari Ini, Den Sastro? Karya Sapardi Djoko Damono (Tinjauan Stilistika)', *Jurnal Bastra (Bahasa Dan Sastra)* 5, no. 1 (2020): 88, https://doi.org/10.36709/jb.v5i1.13550.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

komunikasi resmi pemerintah.[27] Perbandingan ini juga mencakup analisis diksi dan gaya bahasa yang digunakan dalam kedua konteks. Dalam komunikasi pemerintah, gaya bahasa cenderung formal dan terstruktur, dengan fokus pada penyampaian informasi yang jelas dan akurat. Sebaliknya, *influencer* cenderung menggunakan gaya bahasa yang lebih kreatif dan ekspresif, yang mencakup penggunaan majas dan kiasan untuk mengekspresikan ide dan emosi mereka.[28] Hal ini menciptakan perbedaan signifikan dalam cara pesan disampaikan dan diterima oleh audiens.

Dengan demikian, analisis gaya bahasa dalam komunikasi digital pemerintah dan *influencer* seperti Rachel Vennya memberikan wawasan yang berharga tentang bagaimana kedua entitas ini beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan dalam cara masyarakat berinteraksi dengan informasi. Penelitian lebih lanjut dalam bidang ini dapat membantu memahami dinamika komunikasi yang lebih luas dalam konteks digitalisasi dan pengaruhnya terhadap masyarakat.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif untuk mengeksplorasi gaya bahasa dan strategi komunikasi yang diterapkan oleh Kementerian Komunikasi dan Digital Indonesia (KEMKOMDIGI) dan Rachel Vennya di berbagai platform digital. Pendekatan ini berfokus pada analisis konten guna memahami bagaimana kedua entitas tersebut berkomunikasi dengan audiens serta efektivitas komunikasi mereka dalam membangun keterlibatan dan kepercayaan publik.

Pengumpulan data dilakukan melalui observasi dan analisis teks serta visual dari unggahan di platform digital yang digunakan oleh KEMKOMDIGI, seperti Instagram dan TikTok, serta Rachel Vennya melalui Instagram dan TikTok. Data primer diperoleh langsung dari sumber aslinya, tanpa melalui perantara pihak lain. Dalam konteks ini, Visual dari unggahan di platform digital yang digunakan oleh KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya di Instagram dan TikTok (misalnya gambar, video, caption, komentar asli). Analisis konten yang diunggah berdasarkan Gaya bahasa (formalisme, panjang kalimat, penggunaan istilah, ekspresi emosional), Struktur komunikasi (narasi, penyampaian informasi, interaksi audiens), Tingkat keterlibatan (jumlah likes, komentar, shares, pola interaksi), Visual dan

[27] Diah A. Nurhidayati, Sri W. Saptomo, and Sukarno Sukarno, 'Penggunaan Diksi Dan Gaya Bahasa Perbandingan Dalam Novel Sesuk Karya Tere Liye', *Hortatori Jurnal Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia* 7, no. 2 (2024): 150–56, https://doi.org/10.30998/jh.v7i2.2034.

[28] Elen Inderasari et al., 'Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Di Radio Kota Surakarta', *Satwika Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 7, no. 2 (2021): 508–28, https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

desain (gambar, video, infografis, elemen desain), dan Respons publik (sentimen komentar dan reaksi audiens). Data sekunder diperoleh melalui interpretasi, analisis, atau penyajian ulang dari pihak lain. Pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari Artikel jurnal atau berita yang membahas konten KEMKOMDIGI atau Rachel Vennya.

Data yang dikumpulkan dianalisis menggunakan pendekatan analisis tematik, di mana unggahan dari masing-masing platform dikategorikan berdasarkan tema-tema yang muncul dalam komunikasi digital KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya. Analisis ini bertujuan mengidentifikasi pola komunikasi, kesamaan, dan perbedaan antara cara pemerintah dan *influencer* dalam membangun interaksi digital. Untuk meningkatkan akurasi temuan, dilakukan triangulasi data dengan membandingkan hasil analisis dari berbagai platform serta mengamati tren yang berkembang dalam komunikasi digital. Selain itu, penelitian ini mempertimbangkan konteks temporal dengan membandingkan unggahan dalam periode waktu tertentu guna menilai konsistensi gaya bahasa dan strategi komunikasi yang diterapkan.

Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan memberikan gambaran komprehensif mengenai perbedaan dan persamaan strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya serta bagaimana gaya bahasa mereka memengaruhi keterlibatan dan penerimaan publik di media digital.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa penggunaan bahasa dan strategi komunikasi oleh KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya di media sosial memiliki dampak signifikan terhadap keterlibatan masyarakat. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif sangat penting dalam membangun hubungan antara institusi dan publik. Moss menekankan bahwa pendekatan kualitatif dapat memberikan wawasan yang lebih dalam mengenai persepsi masyarakat terhadap komunikasi kesehatan, yang relevan dengan konteks komunikasi pemerintah.[29]

Berikut gambar dan tabel perbandingan media sosial TikTok dan Instagram KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya.

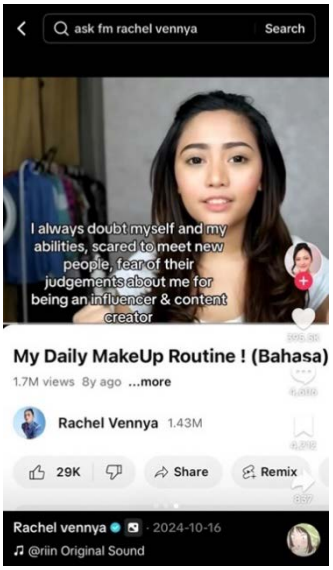
[29] Hilary Moss, Claire Donnellan, and Desmond O'Neill, *'A Review of Qualitative Methodologies Used to Explore Patient Perceptions of Arts and Healthcare'*,

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

Gambar 1. Tiktok KEMKOMDIGI



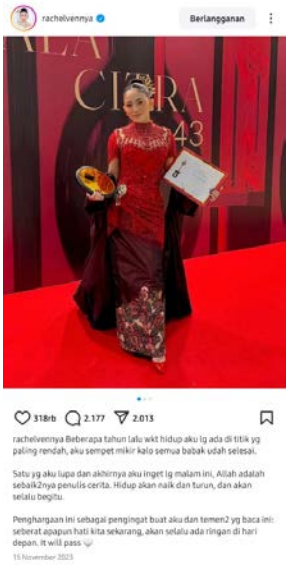
Gambar 2. Tiktok Rachel Vennya



Gambar 3. Instagram KEMKOMDIGI



Gambar 4. Intagram Rachel Vennya



1. Gaya Bahasa

Gaya bahasa merujuk pada cara penulis atau pembicara menggunakan kata-kata dan struktur kalimat untuk menyampaikan pesan. Dalam konteks komunikasi digital, gaya bahasa dapat sangat bervariasi tergantung pada audiens dan platform yang digunakan. Pemerintah

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

cenderung menggunakan gaya bahasa formal dan terstruktur, sedangkan *influencer* seperti Rachel Vennya lebih memilih gaya bahasa yang santai dan akrab. Penelitian menunjukkan bahwa gaya bahasa yang digunakan dalam komunikasi digital dapat mempengaruhi cara pesan diterima oleh audiens. Misalnya, penggunaan diksi yang tepat dan gaya bahasa yang menarik dapat meningkatkan keterlibatan audiens.[30]

Influencer sering menggunakan bahasa yang lebih emosional dan *relatable*, yang dapat menciptakan kedekatan dengan audiens.[31] Sebaliknya, komunikasi pemerintah yang lebih formal mungkin tidak selalu menciptakan keterhubungan yang sama, meskipun dapat memberikan informasi yang jelas dan akurat.[32] Oleh karena itu, pemilihan gaya bahasa yang tepat sangat penting dalam komunikasi digital, baik untuk pemerintah maupun *influencer*, karena dapat mempengaruhi efektivitas pesan yang disampaikan. Berikut tabel Perbedaan Gaya Bahasa dalam akun milik masing-masing KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya di media sosial Tiktok dan Instagram.

Table 1. Perbedaan Gaya Bahasa dalam akun milik masing-masing KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya di media sosial Tiktok dan Instagram

No.	***Aspek***	***KEMKOMDIGI***	***Rachel Vennya***
1.	Tingkat Formalitas	Formal atau semi-formal	Santai dan kasual
2.	Struktur Kalimat	Panjang, kompleks, dengan kaidah EYD yang ketat	Pendek, langsung, terkadang menggunakan bahasa sehari-hari.
3.	Penggunaan Istilah	Banyak istilah teknis dan birokratis	Populer, mudah dipahami, sering menggunakan bahasa gaul
4.	Emosi & Ekspresi	Netral, objektif, cenderung kaku	Personal, ekspresif, terkadang emosional

[30] Muzahid A. Hayat et al., 'Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik', *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, no. 1 (2021): 104–14, https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61.

[31] Melani N. Cahya, Widia Ningsih, and Ayu Lestari, 'Dampak Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja: Tinjauan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Kecemasan Dan Depresi Remaja', *Jurnal Sosial Teknologi* 3, no. 8 (2023): 704–6, https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.917.

[32] Karinda, 'Integrasi Komunikasi Pemerintahan Digital Melalui Situs Web Resmi: Studi Kasus Di Desa Tontouan, Kecamatan Luwuk'.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

5.	Audiens Target	Seluruh masyarakat, terutama yang membutuhkan informasi kebijakan	Pengikut (*followers*) dengan minat pada gaya hidup dan sosial

2. Gaya Penyampaian di Media Sosial

Gaya penyampaian di media sosial mencakup cara informasi disampaikan kepada audiens melalui platform digital. Media sosial memungkinkan penyampaian pesan yang lebih interaktif dan dinamis dibandingkan dengan media tradisional. Hal ini memberikan peluang bagi pemerintah dan *influencer* untuk berkomunikasi secara langsung dengan audiens mereka. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam komunikasi politik dan pemasaran memungkinkan interaksi yang lebih baik dengan audiens, serta menciptakan ruang untuk umpan balik langsung.[33] *Influencer* sering memanfaatkan fitur-fitur interaktif seperti polling, Q&A, dan *live streaming* untuk meningkatkan keterlibatan audiens.[34] Di sisi lain, pemerintah juga mulai mengadopsi media sosial untuk menyampaikan informasi dan berinteraksi dengan masyarakat, meskipun dengan pendekatan yang lebih formal.[35]

Gaya penyampaian yang adaptif dan interaktif di media sosial sangat penting untuk meningkatkan keterlibatan audiens, baik dalam konteks komunikasi pemerintah maupun *influencer*. Berikut perbandingan gaya penyampaian di media sosial antara KEMKOMDIGI dan Rachel Vennyadi media sosial Tiktok dan Instagram. Berikut tabel Perbedaan Gaya Penyampaian di Media Sosial dalam akun milik masing-masing KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya di media sosial Tiktok dan Instagram.

Table 2. Perbedaan Gaya Penyampaian di Media Sosial dalam akun milik masing-masing KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya di media sosial Tiktok dan Instagram

No.	***Aspek***	***KEMKOMDIGI***	***Rachel Vennya***

[33] Nurcholis Majid, 'Strategi Komunikasi Politik dalam Pemilihan Umum di Era Digital', *Perseptif* 1, No. 2 (2023): 53–61, https://doi.org/10.62238/perseptifjurnalilmusosialdanhumaniora.v1i2.34.

[34] Edy Chandra, 'Kekuatan Algoritma dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok', *Maha Widya Duta Jurnal Penerangan Agama Pariwisata Budaya Dan Ilmu Komunikasi* 7, no. 2 (2023), https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860.

[35] Centurion C. Priyatna et al., 'Optimalisasi Teknologi Informasi oleh Lembaga Pemerintah Dalam Aktivitas Komunikasi Publik', *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 1 (2020): 114, https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.26115.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

1.	Format Konten	Infografis, teks panjang, video informatif	Storytelling dalam caption dan video
2.	Penggunaan *Hashtag*	Hashtag kampanye resmi	Hashtag populer dan tren
3.	Interaksi dengan Audiens	Respons resmi dan formal, interaksi terbatas	Aktif dalam polling, Q&A, dan komentar
4.	Gaya Bahasa	Formal, birokratis, edukatif	Luwes, santai, menggunakan emoji dan humor
5.	Tujuan Komunikasi	Edukasi, penyebaran informasi kebijakan	Membangun kedekatan dan keterlibatan dengan audiens

3. Dampak pada Audiens

Dampak komunikasi digital pada audiens dapat bervariasi tergantung pada gaya bahasa dan penyampaian yang digunakan. Audiens dapat merasakan dampak positif maupun negatif dari komunikasi yang dilakukan oleh pemerintah dan *influencer*. Penelitian menunjukkan bahwa komunikasi yang efektif dapat meningkatkan pemahaman dan keterlibatan audiens, serta membangun kepercayaan.[36]

Namun, ada juga risiko bahwa komunikasi yang tidak tepat dapat menyebabkan kebingungan atau bahkan kecemasan, terutama di kalangan remaja yang sangat bergantung pada media sosial.[37] Misalnya, penggunaan bahasa yang terlalu formal oleh pemerintah dapat membuat informasi terasa tidak relevan bagi sebagian audiens, sedangkan gaya bahasa yang terlalu santai oleh *influencer* dapat mengurangi kredibilitas pesan yang disampaikan.[38] Oleh karena itu, penting bagi pemerintah dan *influencer* untuk mempertimbangkan dampak komunikasi mereka terhadap audiens, dengan memilih gaya bahasa dan penyampaian yang sesuai untuk mencapai tujuan komunikasi yang diinginkan.

---

[36] Cahya, Ningsih, and Lestari, 'Dampak Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja: Tinjauan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Kecemasan Dan Depresi Remaja'.

[37] Chindi N. Fuaody, 'Analisis Pengaruh Digital Terhadap Komunisasi Sosial Anak Dalam Kehidupan Sehari – Hari', *Jurnal Basicedu* 8, no. 1 (2024): 327–37, https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i1.7008.

[38] Agung K. Wardana, 'Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Era Digital: Peran Teknologi Dan Respons Masyarakat', *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 14, no. 11 (2024), https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

Table 3. Perbandingan dampak komunikasi digital antara KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya di media sosial Tiktok dan Instagram.

No.	*Aspek*	*KEMKOMDIGI*	*Rachel Vennya*
1.	Gaya Penyampaian di Media Sosial	Menggunakan infografis, teks panjang, dan video informatif. Sering menggunakan hashtag kampanye resmi. Interaksi terbatas, biasanya berupa respons resmi dan formal.	Menggunakan storytelling dalam caption dan video. Mengutamakan engagement melalui polling, Q&A, dan komentar. Bahasa lebih luwes dengan penggunaan emoji, humor, dan ekspresi personal.
2.	Dampak pada Audiens	Membangun kredibilitas dan kesadaran publik terhadap kebijakan pemerintah. Namun, gaya bahasa yang kaku bisa terasa kurang menarik bagi generasi muda.	Lebih mudah diterima oleh pengikutnya karena gaya bahasa yang akrab dan relatable. Pesan lebih cepat viral dan mendapat banyak interaksi.

4. KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Dalam penelitian ini, Perbandingan komunikasi digital antara KEMKOMDIGI dan Rachel Vennya menunjukkan bahwa strategi penyampaian pesan yang digunakan oleh pemerintah dan *influencer* memiliki karakteristik yang berbeda, yang berpengaruh pada keterlibatan dan respons audiens. KEMKOMDIGI, sebagai perwakilan pemerintah, cenderung menggunakan bahasa yang formal, informatif, dan berbasis data dalam bentuk infografis, teks panjang, dan video edukatif. Pendekatan ini efektif dalam membangun kredibilitas dan meningkatkan kesadaran publik terhadap kebijakan pemerintah, tetapi kurang menarik bagi generasi muda karena keterbatasan interaksi dan gaya bahasa yang kaku.

Sebaliknya, Rachel Vennya, sebagai *influencer*, menerapkan strategi komunikasi yang lebih personal dan interaktif melalui storytelling, polling, Q&A, dan penggunaan bahasa yang santai dengan tambahan emoji serta ekspresi personal. Gaya ini lebih mudah diterima oleh audiens, memungkinkan pesan menjadi lebih cepat viral dan meningkatkan keterlibatan pengikutnya.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

Hasil analisis ini menunjukkan bahwa pemerintah dapat mengambil pelajaran dari strategi komunikasi *influencer* untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan kepada masyarakat, terutama dalam menarik perhatian generasi muda. Kolaborasi antara pemerintah dan *influencer* juga dapat menjadi solusi untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan pendekatan komunikasi yang lebih fleksibel dan *engaging*.

Studi ini menyoroti pentingnya adaptasi strategi komunikasi oleh pemerintah untuk meningkatkan efektivitas penyampaian pesan di era digital. Selain itu, penelitian ini merekomendasikan sinergi antara pemerintah dan *influencer* guna memperluas jangkauan informasi yang akurat dan meningkatkan partisipasi publik.

5. DAFTAR PUSTAKA

Anshari, Muhammad, and Mohammad N. Almunawar. 'Adopting Open Innovation for SMEs and Industrial Revolution 4.0'. *Journal of Science and Technology Policy Management* 13, No. 2 (2021): 405–27. https://doi.org/10.1108/jstpm-03-2020-0061.

Arifianti, Dwi L. 'The Strategy of Public Services Through Digitalization in Indonesia: A Comparative Study From South Korea Success Story'. *Journal La Sociale* 5, No. 3 (2024): 651–58. https://doi.org/10.37899/journal-la-sociale.v5i3.1140.

Azevedo, Francisco G., and Fabricio Murai. 'Evaluating the State-of-the-Art in Mapping Research Spaces: A Brazilian Case Study'. *Plos One* 16, No. 3 (2021): e0248724. https://doi.org/10.1371/journal.pone.0248724.

Az-Zahra, Nabila I. 'Kualitas Pelayanan Perpanjangan SIM dalam Aplikasi Digital Korlantas Polri Melalui Fitur Layanan SIM Nasional Presisi (SINAR) Di Kepolisian Resor Kota Denpasar'. *Ethics and Law J.: -Bus. And n.A.* 2, no. 1 (2024). https://doi.org/10.61292/eljbn.138.

Buceta-Albillos, Natividad. 'The State of the Art in the Biophilic Construction of Healthy Spaces for People'. *Buildings* 14, No. 2 (2024): 491. https://doi.org/10.3390/buildings14020491.

Cahya, Melani N., Widia Ningsih, and Ayu Lestari. 'Dampak Media Sosial Terhadap Kesejahteraan Psikologis Remaja: Tinjauan Pengaruh Penggunaan Media Sosial Pada Kecemasan dan Depresi Remaja'. *Jurnal Sosial Teknologi* 3, No. 8 (2023): 704–6. https://doi.org/10.59188/jurnalsostech.v3i8.917.

Chandra, Edy. 'Kekuatan Algoritma dalam Komunikasi Pemasaran Digital Aplikasi Tiktok'. *Maha Widya Duta Jurnal Penerangan Agama Pariwisata Budaya Dan Ilmu Komunikasi* 7, No. 2 (2023). https://doi.org/10.55115/duta.v7i2.3860.

Fuaody, Chindi N. 'Analisis Pengaruh Digital Terhadap Komunisasi Sosial Anak dalam Kehidupan Sehari – Hari'. *Jurnal Basicedu* 8, No. 1 (2024): 327–37. https://doi.org/10.31004/basicedu.v8i1.7008.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

Gemiharto, Ilham, and H.E. N. Priyadarshani. 'The Challenges of the Digital Divide in the Online Learning Process During the COVID-19 Pandemic in Indonesia'. *Ilomata International Journal of Management* 3, No. 1 (2022): 343–56. https://doi.org/10.52728/ijjm.v3i1.426.

Habibi, Ahmad, Khavid Normasyhuri, and Aula N. Ma'rifah. 'Global Market Reaction to the Indonesian Islamic Capital Market During Covid Outbreak'. *Share Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam* 12, No. 1 (2023): 1. https://doi.org/10.22373/share.v12i1.14897.

Hayat, Muzahid A., Sjaiful Jayadiningrat, Gunawan Wibisono, and Muhammad I. Iyansyah. 'Peran Media Sosial Dalam Komunikasi Politik'. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi* 2, No. 1 (2021): 104–14. https://doi.org/10.36418/jist.v2i1.61.

Indama, Vanessa. 'Digital Governance: Citizen Perceptions and Expectations of Online Public Services'. *Isslp* 1, No. 2 (2022): 12–18. https://doi.org/10.61838/kman.isslp.1.2.3.

Inderasari, Elen, Diah A. Hapsari, Farida Y. Rosita, and Chafit Ulya. 'Analisis Penggunaan Gaya Bahasa Iklan Layanan Masyarakat Bijak Bersosial Media Di Radio Kota Surakarta'. *Satwika Kajian Ilmu Budaya Dan Perubahan Sosial* 7, No. 2 (2021): 508–28. https://doi.org/10.22219/kembara.v7i2.17893.

Isdalisa, Wa O., La O. Balawa, and La O. Syukur. 'Gaya Bahasa Perbandingan Dalam Kumpulan Puisi Ada Berita Apa Hari Ini, Den Sastro? Karya Sapardi Djoko Damono (Tinjauan Stilistika)'. *Jurnal Bastra (Bahasa Dan Sastra)* 5, no. 1 (2020): 88. https://doi.org/10.36709/jb.v5i1.13550.

Karinda, Kisman. 'Integrasi Komunikasi Pemerintahan Digital Melalui Situs Web Resmi: Studi Kasus Di Desa Tontouan, Kecamatan Luwuk'. *Jurnal Administrasi Pemerintahan Desa* 5, No. 2 (2024): 13. https://doi.org/10.47134/villages.v5i2.110.

Law, Rob, Katsy J. Lin, Huiyue Ye, and Davis K. C. Fong. 'Artificial Intelligence Research in Hospitality: A State-of-the-Art Review and Future Directions'. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 36, no. 6 (2023): 2049–68. https://doi.org/10.1108/ijchm-02-2023-0189.

Lestari, Sri, and Retnoning Ambarwati. 'Service Quality, Customer Relationship Marketing, and Institutional Trust to Engender Customer Loyalty', 2019. https://doi.org/10.2991/iccd-19.2019.130.

Majid, Nurcholis. 'Strategi Komunikasi Politik Dalam Pemilihan Umum Di Era Digital'. *Perseptif* 1, No. 2 (2023): 53–61. https://doi.org/10.62238/perseptifjurnalilmusosialdanhumaniora.v1i2.34.

Moss, Hilary, Claire Donnellan, and Desmond O'Neill. 'A Review of Qualitative Methodologies Used to Explore Patient Perceptions of Arts and Healthcare'. *Medical Humanities* 38, No. 2 (2012): 106–9. https://doi.org/10.1136/medhum-2012-010196.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

Nurdiani, Tanti W. 'Community Empowerment With HR Management Training by Smart Indonesia Academy to Bank Sulutgo Malang'. *Joong-Ki Jurnal Pengabdian Masyarakat* 1, No. 2 (2022): 220–26. https://doi.org/10.56799/joongki.v1i2.366.

Nurhidayati, Diah A., Sri W. Saptomo, and Sukarno Sukarno. 'Penggunaan Diksi Dan Gaya Bahasa Perbandingan dalam Novel Sesuk Karya Tere Liye'. *Hortatori Jurnal Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia* 7, no. 2 (2024): 150–56. https://doi.org/10.30998/jh.v7i2.2034.

Padmawati, Retna S., Anita E. Heywood, Mei N. Sitaresmi, Jarir Atthobari, C. R. MacIntyre, Yati Soenarto, and Holly Seale. 'Religious and Community Leaders' Acceptance of Rotavirus Vaccine Introduction in Yogyakarta, Indonesia: A Qualitative Study'. *BMC Public Health* 19, No. 1 (2019). https://doi.org/10.1186/s12889-019-6706-4.

Pratiwi, Isnaini R. 'Dynamics of Educational Digitalization in Indonesia: The Influence of Korean Culture in Indonesia'. *Proceedings of ICE* 2, No. 1 (2024): 102–6. https://doi.org/10.32672/pice.v2i1.1325.

Priyatna, Centurion C., FX A. A. Prastowo, Fajar Syuderajat, and Anwar Sani. 'Optimalisasi Teknologi Informasi oleh Lembaga Pemerintah Dalam Aktivitas Komunikasi Publik'. *Jurnal Kajian Komunikasi* 8, no. 1 (2020): 114. https://doi.org/10.24198/jkk.v8i1.26115.

Raza, Syed H. 'Improving Community Health Message Reception Through Digital Journalistic Practices: Mixed-Method Evidence on Health Preventive Behaviors and Health Podcast Framing for Emerging Health Issues'. *Journalism* 25, No. 9 (2023): 1956–76. https://doi.org/10.1177/14648849231194170.

Saputra, Ardi W., Setya Y. Sudikan, Anas Ahmadi, and Suhartono Suhartono. 'Construction Pentigraph as Indonesia's Digital Literature', 2023, 2123–31. https://doi.org/10.2991/978-2-38476-008-4_227.

Setiadi, Adji P., Yosi I. Wibowo, Eko Setiawan, Ika Mulyono, Susilo A. Wardhani, and Bruce Sunderland. 'Strategies to Implement Community Training to Promote Responsible Self-Medication in Indonesia: A Qualitative Study of Trainers'. *International Health* 14, no. 4 (2020): 398–404. https://doi.org/10.1093/inthealth/ihz115.

Tasente, Tănase. 'Social Media in Times of Change: A Three-Period Analysis of Sentiment and Engagement on the Romanian Ministry of Education's Online Presence'. *Mediaciones Sociales* 23 (2024). https://doi.org/10.5209/meso.91667.

Tasnim, Tasnim. 'Relationship Between Demographic Factors and Individual Perception About Covid-19 Vaccines'. *Indonesian Journal of Health Sciences Research and Development (Ijhsrd)* 3, No. 1 (2021): 167–75. https://doi.org/10.36566/ijhsrd/vol3.iss1/70.

Tedjasaputra, Adi, and Eunice Sari. 'HCI and UX in Indonesia', 2015. https://doi.org/10.1145/2776888.2780361.

Volume 6 No. 1 Tahun 2025
P-ISSN: 2746-153X
E-ISSN: 2746-2838
DOI: 10.54396/qlb.v6i1.1910

Wardana, Agung K. 'Komunikasi Pemasaran Terpadu dalam Era Digital: Peran Teknologi Dan Respons Masyarakat'. *Co-Value Jurnal Ekonomi Koperasi Dan Kewirausahaan* 14, No. 11 (2024). https://doi.org/10.59188/covalue.v14i11.4326.

Yusiana, Rennyta. 'Influencer Marketing and Online Advertising as a Digital Marketing: A Case Study Green Beauty Products'. *Jurnal Manajemen Indonesia* 23, No. 3 (2023): 364–74. https://doi.org/10.25124/jmi.v23i3.6772.

Zein, Muhammad R. A. 'Social Media Use for Climate Change Campaign Among Indonesian Millennials'. *Profesi Humas* 8, No. 2 (2024): 168. https://doi.org/10.24198/prh.v8i2.50167.