

Pemanfaatan Media Sosial Instagram sebagai Media Publikasi oleh Seksi Penyuluhan Layanan dan Informasi Kantor Bea Cukai Bogor

Yasmin Nurannajmi¹, Ika Sartika²

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

E-mail: nurannajmiyasmin@apps.ipb.ac.id¹, ika.sartika@apps.ipb.ac.id²

Article History:

Received: 29 Mei 2025

Revised: 31 Agustus 2025

Accepted: 12 September 2025

Kata kunci: Instagram, media sosial, komunikasi publik, Bea Cukai, publikasi informasi

Abstrak: Era Digital saat ini, Media sosial menjadi sarana strategis bagi instansi pemerintahan untuk membangun komunikasi publik yang cepat, interaktif, dan mudah diakses. Instagram merupakan salah satu platform yang efektif dalam menyampaikan informasi secara visual dan menarik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi Kantor Bea dan Cukai Bogor memanfaatkan media sosial Instagram sebagai media publikasi. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan teknik pengumpulan data berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram digunakan untuk menyampaikan informasi, edukasi, dokumentasi kegiatan, dan menjalin komunikasi dua arah dengan masyarakat. Pengelolaan konten dilakukan secara sistematis oleh tim pelaksana, dengan mengikuti template visual dari DJBC pusat dan menyusun agenda komunikasi bulanan. Instagram dipilih karena dianggap lebih praktis dan responsif dibandingkan media lainnya seperti situs web. Tantangan dalam pengelolaan akun ini meliputi keterbatasan sumber daya manusia, waktu, dan variasi konten. Untuk mengatasinya, Seksi Informasi kerap melibatkan peserta magang dan berharap adanya pelatihan khusus pengelolaan media sosial di masa mendatang. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Instagram merupakan alat publikasi yang efektif dalam mendukung fungsi komunikasi publik instansi pemerintah. Oleh karena itu, pengelolaan yang terstruktur dan kreatif sangat diperlukan untuk meningkatkan kualitas layanan informasi kepada masyarakat.

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia digital saat ini menghadirkan berbagai macam teknologi yang membuat manusia dengan mudah untuk mengakses informasi. Dunia digital membuat manusia bisa saling melakukan komunikasi walau terhalang jarak yang jauh (Tampubolon et al. 2024). Perkembangan teknologi komunikasi digital telah membawa perubahan signifikan dalam cara

instansi pemerintah menyampaikan informasi kepada publik. Dalam era kemajuan teknologi informasi, di mana pengetahuan berkembang pesat, masyarakat dan individu lainnya semakin terampil dalam memanfaatkan inovasi teknologi. Kemudahan yang diberikan oleh internet dalam memberikan dan menerima informasi menjadi salah satu keuntungan yang paling mencolok (Sudirman, 2023). Salah satu bentuk adaptasi tersebut adalah pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dua arah yang bersifat terbuka, cepat, dan mudah diakses. Media sosial tidak lagi hanya digunakan untuk kebutuhan pribadi atau hiburan, tetapi telah menjadi alat strategis dalam membangun transparansi, meningkatkan partisipasi masyarakat, serta memperkuat citra institusi pemerintah.

Media sosial adalah platform digital yang memungkinkan pengguna untuk membuat, berbagi, dan berinteraksi dengan berbagai jenis konten, seperti teks, gambar, video, dan audio, dalam sebuah jaringan komunikasi yang luas. Media sosial berfungsi sebagai sarana komunikasi, informasi, hiburan, serta pemasaran yang efektif di era digital saat ini. Konteks instansi pemerintah, media sosial menjadi alat strategis dalam membangun komunikasi dua arah dengan masyarakat, menyebarluaskan informasi, serta meningkatkan transparansi dan keterlibatan publik. Diantara banyaknya media sosial Kantor Bea dan Cukai Bogor memilah Instagram selaku media untuk mengantarkan informasi kepada publik.

Media sosial memiliki peran yang sangat penting dalam penyebaran informasi serta membangun citra institusi pada era digital saat ini. Dalam konteks komunikasi publik, media sosial tidak hanya digunakan untuk kebutuhan hiburan, tetapi juga menjadi alat strategis dalam membangun transparansi, memperkuat citra institusi, dan meningkatkan partisipasi masyarakat (Rodrigues & Alharbi, 2020). Dengan kemampuannya dalam menjangkau audiens yang luas secara cepat, media sosial tidak hanya menjadi sarana penyebaran informasi, tetapi juga menjadi media untuk membangun citra institusi serta meningkatkan partisipasi publik dalam berbagai kegiatan yang diselenggarakan oleh Bea Cukai Kota Bogor.

Instagram sebagai media sosial berbasis visual memiliki keunggulan dalam menarik perhatian publik melalui gambar, video pendek, dan narasi yang dikemas secara ringkas dan mudah dipahami. Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform yang efektif dalam membangun citra dan menyampaikan pesan-pesan institusional secara langsung kepada masyarakat. Media sosial seperti Instagram dinilai efektif dalam menjangkau khalayak luas, khususnya generasi digital native yang terbiasa mengonsumsi konten visual. Menurut Fournier dan Avery (2011), Hal ini menjadikan Instagram sebagai salah satu platform berbasis visual, menjadi alat komunikasi strategis yang digunakan oleh berbagai instansi, termasuk Kantor Bea dan Cukai Bogor. Melalui Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi, Instagram dimanfaatkan untuk menyampaikan informasi kepada masyarakat secara lebih menarik dan efektif.

Konten yang dipublikasikan mencakup informasi layanan, dokumentasi kegiatan, hingga edukasi terkait kepabeanan dan cukai. Akun resmi Instagram @beacukaibogor menjadi wajah digital instansi dalam menjalin komunikasi dengan masyarakat secara lebih terbuka dan interaktif. Proses publikasi konten yang dilakukan oleh Seksi Penyuluhan layanan Informasi tidak hanya sekadar menyampaikan informasi, tetapi juga melibatkan perencanaan visual, penyusunan narasi, serta pemilihan waktu unggah yang sesuai dengan pola interaksi pengguna. Oleh karena itu, penting untuk mengkaji bagaimana peran Seksi Informasi dalam proses produksi dan pengelolaan konten Instagram sebagai bagian dari strategi komunikasi publik instansi pemerintah.

Penelitian ini bertujuan untuk melihat bagaimana media sosial Instagram dimanfaatkan secara strategis oleh Kantor Bea Cukai Bogor, dalam menyampaikan informasi, membangun citra, dan mendorong keterlibatan masyarakat. Dan mengetahui bagaimana proses pembuatan konten,

cara pengelolaannya, serta pengaruhnya terhadap komunikasi publik yang lebih efektif dan interaktif. Hal ini sesuai dengan yang dijelaskan dalam pendahuluan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat penyebar informasi, tetapi juga sebagai sarana untuk membangun kepercayaan dan citra positif Kantor Bea dan Cukai Kota Bogor.

LANDASAN TEORI

Landasan teori dalam penelitian ini disusun sebagai kerangka konseptual yang mengacu pada teori dan konsep-konsep terkait media sosial, khususnya Instagram, serta peran media sosial dalam komunikasi publik instansi pemerintah. Kerangka ini penting untuk memahami bagaimana Seksi Penyuluhan Layanan dan Informasi Kantor Bea Cukai Bogor memanfaatkan Instagram sebagai sarana publikasi, interaksi, dan penyebaran informasi kepada masyarakat. Berikut adalah penjelasan mengenai media sosial, Instagram sebagai platform komunikasi, dan teori-teori yang relevan dalam memahami pemanfaatan Instagram sebagai media publikasi oleh Seksi Penyuluhan Layanan dan Informasi Kantor Bea Cukai Bogor.

Media Sosial sebagai Platform Komunikasi Digital

Media sosial berfungsi sebagai alat digital yang memungkinkan individu untuk membuat, membagikan, dan menyebarkan konten yang terdiri dari teks, gambar, video, dan audio dalam lingkungan interaktif yang bergantung pada internet. Kaplan dan Haenlein (2010) berpendapat bahwa media sosial adalah serangkaian aplikasi berbasis web 2.0 yang memungkinkan terciptanya serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna (*user-generated content*). Sementara itu, Nasrullah (2015) mengemukakan bahwa media sosial mencerminkan perkembangan dari media massa konvensional yang menjadikan pengguna sebagai pusat dalam proses produksi dan distribusi informasi. Dengan adanya media sosial, komunikasi menjadi lebih cepat, lebih luas, dan lebih partisipatif.

Peran Media Sosial dalam Komunikasi Publik Pemerintah

Komunikasi publik adalah proses yang melibatkan penyampaian informasi dari institusi kepada masyarakat untuk membangun pemahaman, partisipasi, dan persepsi terhadap suatu masalah atau kebijakan. Dalam konteks lembaga pemerintahan, komunikasi publik berperan dalam meningkatkan transparansi dan membangun kepercayaan publik terhadap negara (Mulyana, 2017).

Rodrigues dan Alharbi (2020) menyatakan bahwa media sosial menciptakan kesempatan bagi pemerintah untuk menyampaikan informasi secara langsung kepada masyarakat, meningkatkan partisipasi dua arah, dan memperluas akses terhadap informasi publik. Ini menjadi krusial di zaman digital, di mana masyarakat mengharapkan instansi pemerintah memberikan informasi dengan cepat, terbuka, dan bertanggung jawab.

Instagram sebagai Media Visual dalam Komunikasi Publik

Instagram merupakan platform media sosial yang berfokus pada visual yang memungkinkan penggunaannya untuk menyampaikan pesan melalui foto, video, dan teks singkat. Fournier dan Avery (2011) menjelaskan bahwa platform seperti Instagram memberikan peluang bagi organisasi untuk menampilkan sisi kemanusiaan mereka dengan menggunakan konten visual yang emosional dan mudah dipahami. Selain itu, platform ini menawarkan kesempatan untuk menjalin hubungan yang lebih personal dengan audiens melalui visualisasi yang konsisten dan identitas merek yang jelas. Menurut We Are Social (2023), Instagram termasuk dalam lima besar

platform media sosial yang paling banyak digunakan di Indonesia, menjadikannya kanal strategis bagi pemerintah untuk menjangkau masyarakat, terutama generasi muda yang aktif secara digital.

Produksi dan Pengelolaan Konten Instagram

Proses pembuatan konten adalah langkah krusial dalam komunikasi digital. Menurut Miles (2014), langkah-langkah dalam proses pembuatan konten meliputi pra-produksi (perencanaan ide dan naskah), produksi (pengambilan gambar atau video), dan pasca-produksi (pengeditan dan publikasi). Dalam manajemen media sosial untuk lembaga pemerintah, konten perlu dirancang dengan memperhatikan identitas lembaga, target audiens, serta tujuan komunikasi yang hendak dicapai. Putri dan Haryadi (2022) menekankan bahwa konsistensi dalam aspek visual, gaya bahasa, dan frekuensi posting sangat penting untuk menciptakan keterhubungan dengan audiens. Di sisi lain, konten juga harus menyajikan nilai-nilai edukatif dan informatif untuk memperkuat citra lembaga di hadapan masyarakat.

Pemanfaatan Instagram oleh Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi Kantor Bea Cukai Bogor

Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi di Kantor Bea dan Cukai Bogor memainkan peran penting dalam menyebarkan informasi publik dan membangun reputasi lembaga lewat platform digital. Salah satu saluran utama yang dimanfaatkan adalah akun Instagram resmi @beacukaibogor. Hananto (2023) menyatakan bahwa akun Instagram yang dikelola secara aktif dan profesional oleh instansi pemerintah berpotensi meningkatkan transparansi, kedekatan dengan masyarakat, dan efektivitas distribusi informasi.

Melalui konten visual seperti dokumentasi kegiatan, infografik, edukasi mengenai kepabeanan, dan pengumuman layanan, Seksi Penyuluhan Layanan dan Informasi berusaha menjangkau masyarakat dengan lebih luas dan responsif. Penggunaan Instagram bukan sekadar sebagai alat dokumentasi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi strategis yang mendukung pelayanan publik dan membangun citra Bea dan Cukai sebagai institusi yang terbuka dan mampu beradaptasi dengan perubahan zaman.

METODE PENELITIAN

Penelitian menggunakan metode kualitatif yang bersifat deskriptif. Menurut Sugiyono (2017), metode kualitatif digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah, di mana peneliti adalah instrumen kunci, dan data bersifat deskriptif. Penelitian ini tidak hanya menjawab “apa”, tetapi juga “bagaimana” dan “mengapa” sebuah fenomena terjadi. Metode deskriptif kualitatif digunakan dalam penelitian ini untuk memahami secara mendalam bagaimana Seksi Penyuluhan layanan dan informasi Bea Cukai Kota Bogor memanfaatkan Instagram dalam menyampaikan informasi publik. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dengan staf terkait serta observasi langsung terhadap aktivitas di akun Instagram resmi. Data diperoleh melalui wawancara dengan *stakeholders* yang terdiri dari Pegawai Kantor Bea dan Cukai tepatnya pada seksi Penyuluhan Layanan dan Informasi dan pengumpulan data sekunder. Penelitian dilakukan secara *offline* di Kantor Bea dan Cukai Kota Bogor yang berlokasi di Jl. Raya Pajajaran No.18, RT.03/RW.04, Baranangsiang, Bogor Timur, Kota Bogor, Jawa Barat. Penelitian dilaksanakan pada tanggal 20 Januari sampai 28 Mei 2025.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Direktorat Jenderal Bea dan Cukai (DJBC) adalah unit eselon I di bawah Kementerian Keuangan Republik Indonesia yang memiliki tugas utama di bidang kepabeanan dan cukai. Fungsi DJBC meliputi pengawasan lalu lintas barang di perbatasan, penerimaan negara dari bea masuk, bea keluar, dan cukai, fasilitasi perdagangan dan industri, serta perlindungan masyarakat dari masuknya barang berbahaya atau ilegal. Kantor Pengawasan dan Pelayanan Bea dan Cukai (KPPBC) Tipe Madya Pabean A Bogor merupakan unit pelaksana teknis DJBC di bawah naungan Kantor Wilayah DJBC Jawa Barat. Wilayah kerjanya mencakup Kota dan Kabupaten Bogor. Kantor Bea dan Cukai memiliki tugas untuk melayani proses ekspor-impor, melakukan pengawasan barang kena cukai, dan memberikan edukasi kepada masyarakat maupun pengguna jasa terkait peraturan kepabeanan dan cukai. Dalam menjalankan fungsinya, Bea Cukai Bogor memiliki visi untuk menjadi institusi yang modern dan terpercaya, serta misi yang mendukung pelayanan dan pengawasan yang efektif, optimalisasi penerimaan negara, dan edukasi publik. Untuk mewujudkan hal tersebut, komunikasi publik menjadi aspek penting dalam menjalin kedekatan dengan masyarakat, salah satunya melalui pemanfaatan media sosial.

Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi adalah bagian dari struktur KPPBC Bogor yang memiliki fungsi utama dalam penyebaran informasi dan edukasi kepada publik. Dalam menjalankan fungsi tersebut, seksi ini memanfaatkan berbagai saluran komunikasi, salah satunya melalui media sosial Instagram sebagai media publikasi resmi instansi Beacukai Bogor. Penggunaan Instagram memungkinkan informasi disampaikan secara visual, menarik, dan mudah diakses oleh masyarakat luas. Berdasarkan hasil wawancara dengan staf Seksi Penyuluhan Layanan dan Informasi akun Instagram resmi @beacukaibogor mulai aktif digunakan sejak Juni 2016. Penggunaan Instagram dimaksudkan sebagai media komunikasi dan penyebaran informasi mengenai kebijakan, layanan, serta edukasi seputar kepabeanan dan cukai. Instagram dianggap lebih mudah diakses oleh masyarakat dibandingkan media lain seperti situs web, karena bersifat cepat, ringkas, dan praktis.

Pengelolaan akun Instagram dilakukan oleh tim pelaksana Seksi Penyuluhan Layanan dan Informasi yang terdiri dari lima orang. Dalam proses perencanaan konten, tahapan pra-produksi dimulai dari riset, mengacu pada peraturan terbaru dan referensi dari akun pusat @beacukai. Produksi konten mencakup desain dan editing video, sedangkan pasca-produksi meliputi unggahan secara berkala, khususnya untuk konten edukasi yang dipublikasikan sebulan sekali. Strategi konten mengikuti template resmi dari Bea Cukai RI, termasuk dalam penggunaan visual dan pengaturan waktu unggah. Agenda konten disesuaikan dengan kebutuhan bulanan Beacukai, seperti kegiatan internal atau kebijakan baru. Akun Instagram @beacukabogor tidak memiliki *personal branding* sendiri karena dibatasi sejak 2025 demi keseragaman dengan akun pusat dan memudahkan konten untuk di-*repost* secara nasional atau kolaborasi.

Akun Instagram @beacukaibogor juga dimanfaatkan untuk pengelolaan interaksi dan respons publik, untuk menjaga komunikasi dua arah, seksi Penyuluhan Layanan dan Informasi juga menugaskan penanggung jawab harian (PIC) untuk memantau akun Instagram dan membalas pesan atau komentar dari masyarakat. Respons terhadap DM (*direct message*) biasanya dilakukan dalam hari yang sama atau maksimal satu hari setelahnya. Namun, dalam kondisi tertentu seperti isu viral atau kolaborasi dengan akun pusat, Seksi PLI memilih untuk tidak merespons secara langsung demi menjaga stabilitas percakapan di ruang publik digital.

Penggunaan Instagram dirasakan sangat bermanfaat oleh tim pengelola karena dapat menjangkau audiens yang lebih luas, khususnya masyarakat yang aktif di media sosial. Instagram dinilai lebih praktis dibandingkan dengan website karena informasi dapat diakses dengan cepat,

melalui fitur seperti highlight, pin post, dan direct message (DM). Salah satu informan selaku Staff Seksi Penyuluhan Layanan dan Masyarakat, Dayinta Rifka, menyampaikan bahwa:

“Dengan Instagram tuh reach audiensnya lebih luas daripada katakanlah website. Justru orang-orang sekarang tuh kayak males gitu loh ketika buka website dengan tampilan yang kayak lebih banyak tulisan, mau nyari apa nih? Di mana gitu misalnya. Tampilannya tuh cenderung berat. Sekarang orang lebih sering pakai HP, dikit-dikit HP gitu. Kalau Instagram ya lebih enak aja gitu. Biasanya ngecek di highlight kah, atau pin post kah, gitu. Kalau misal mau konsultasi, mau nanya pun kayak tinggal DM gitu, one click away.”

Pernyataan tersebut juga diperkuat oleh informan lainnya, Ricky Adi, yang menambahkan bahwa Instagram memudahkan masyarakat untuk mendapatkan informasi secara langsung dan cepat tanpa harus mencari-cari di halaman situs yang kompleks. Namun, tantangan yang dihadapi antara lain adalah keterbatasan waktu dan tenaga karena pengelola media sosial juga memiliki tugas utama lainnya di luar pengelolaan konten. Keterbatasan sumber daya ini membuat respons terhadap pesan atau komentar dari masyarakat terkadang tidak bisa dilakukan secepat yang diharapkan.

Kreativitas konten menjadi salah satu kendala karena sebagian besar konten yang dihasilkan masih berupa dokumentasi kegiatan dan infografis statis. Konten dalam bentuk video edukatif, motion graphic, atau konten interaktif masih jarang diproduksi. Untuk mengatasi hal ini, tim Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi kerap melibatkan siswa Praktek Kerja Lapangan (PKL) atau mahasiswa magang yang memiliki kemampuan kreatif serta pemahaman tren media sosial yang lebih segar. Kontribusi mereka dianggap sangat membantu dalam meningkatkan kualitas dan kecepatan produksi konten yang lebih sesuai dengan selera publik.

Ke depannya, Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi juga berharap dapat mengikuti pelatihan pengelolaan media sosial atau menjalin kerja sama dengan agensi profesional. Langkah ini diperlukan agar tim pengelola dapat terus beradaptasi dengan dinamika media sosial, serta mampu meningkatkan efektivitas komunikasi publik secara visual dan strategis melalui Instagram.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil wawancara dan observasi terhadap aktivitas Seksi Penyuluhan dan Layanan Informasi Kantor Bea dan Cukai Bogor dalam mengelola akun Instagram @beacukaibogor, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Instagram, telah menjadi bagian penting dari strategi komunikasi publik instansi. Sejak pertama kali digunakan pada Juni 2016, Instagram dimanfaatkan sebagai sarana penyebaran informasi, edukasi, dokumentasi kegiatan, serta komunikasi dua arah dengan masyarakat.

Secara teoritis, penelitian ini mendukung teori komunikasi publik dan media sosial yang menekankan pentingnya komunikasi yang partisipatif, cepat, dan mudah diakses di era digital. Pemanfaatan media visual seperti Instagram terbukti efektif dalam memperluas jangkauan audiens, membangun citra institusi yang modern dan terbuka, serta menjembatani interaksi antara pemerintah dan masyarakat.

Dalam praktiknya, pengelolaan akun Instagram dilakukan oleh tim pelaksana yang telah mengikuti tahapan produksi konten secara sistematis, mulai dari pra-produksi, produksi, hingga pasca-produksi. Namun, keterbatasan sumber daya manusia dan kurangnya pelatihan dalam pengelolaan media sosial menjadi tantangan yang masih dihadapi. Selain itu, minimnya variasi konten—yang masih didominasi oleh dokumentasi dan infografis—membatasi potensi interaksi

yang lebih kreatif dan menarik.

Instagram dinilai jauh lebih praktis daripada website dalam menyampaikan informasi, sebagaimana dikemukakan informan bahwa masyarakat cenderung lebih memilih mengakses informasi melalui platform yang ringan, cepat, dan bisa dijangkau melalui satu klik (*one way click*) seperti Instagram.

DAFTAR REFERENSI

- Fournier, S., & Avery, J. (2011). *The Uninvited Brand*. Business Horizons, 54(3), 193–207. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2011.01.001>
- Hananto, F. A. (2023). Pengelolaan Media Sosial Instagram @Beacukai Sebagai Media Informasi Oleh Direktorat Jenderal Bea Dan Cukai Republik Indonesia. Universitas Padjadjaran.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media*. Business Horizons, 53(1), 59–68.
- Miles, M. (2014). *Producing Digital Content: A Guide for Media Professionals*. Routledge.
- Mulyana, D. (2017). Ilmu Komunikasi: Suatu Pengantar. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Nasrullah, R. (2015). Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya dan Siositeknologi. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Putri, A. N., & Haryadi, R. (2022). Instagram sebagai Media Sosialisasi Informasi Publik di Dinas Pariwisata Kota Bandung. Jurnal Ilmu Komunikasi, 10(1), 55–63.
- Rodrigues, A., & Alharbi, A. (2020). *Exploring the Use of Instagram as a Communication Tool in Government Agencies*. Journal of Public Administration and Governance, 10(3), 45–60. <https://doi.org/10.5296/jpag.v10i3.17418>
- Sudirman, F. A. (2023). Teknologi informasi dan komunikasi (tik) dan sdgs: *review* literatur sistematis. Jurnal Ilmu Komunikasi UHO: Jurnal Penelitian Kajian Ilmu Komunikasi dan Informasi, 8(2), 273-288.
- Sugiyono. (2017). Metode penelitian kualitatif, kuantitatif dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tampubolon, L.R., Putri, T.O.D., Nasution, I.A. (2024). Peran Digitalisasi dan Berpikir Kreatif dalam Penyerapan Inovasi Produk Bagi Anak-Anak di Yayasan Panti Asuhan RAHPIA Medan. All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society, 4(2): 102-108.
- We Are Social. (2023). *Digital 2023: Indonesia*. <https://wearesocial.com/>