

STRATEGI KONTEN MEDIA SOSIAL X @BLIBLICARE DALAM MEMBANGUN CUSTOMER ENGAGEMENT

Amira Nursaidah,¹ Hudi Santoso²

^{1,2} Prodi Komunikasi Digital dan Media, Sekolah Vokasi, IPB University
e-mail : amiranursaidah@apps.ipb.ac.id

ABSTRAK

Pesatnya perkembangan internet telah mengubah cara manusia maupun perusahaan dalam berkomunikasi. Media sosial menjadi salah satu platform strategis dalam membangun hubungan antara perusahaan dengan pelanggan. Akun layanan pelanggan @BibliCare di media sosial X selain berfungsi sebagai media komunikasi, juga dimanfaatkan untuk mengunggah berbagai konten. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten media sosial X @BibliCare serta tingkatan customer engagement yang terbentuk berdasarkan konsep Four Pillars Social Media Content Strategy dan Four Stages of Customer Engagement. Metode yang digunakan adalah analisis isi kuantitatif dengan unit analisis berupa 112 unggahan akun @BibliCare selama periode Oktober hingga Desember 2024. Hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berbentuk foto/gambar dengan jenis konten hiburan paling banyak digunakan. Seluruh konten yang diunggah berhasil mendorong keterlibatan pelanggan hingga ke tahap creation, yang menunjukkan strategi konten @BibliCare efektif dalam mendorong partisipasi aktif pelanggan. Temuan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang bersifat menghibur cenderung lebih efektif dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi pengguna media sosial. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemilihan jenis konten berperan penting dalam membangun customer engagement di media sosial.

Keywords: Analisis Isi Kuantitatif, Customer Engagement, Media Sosial, Strategi Konten

1. PENDAHULUAN

Komunikasi merupakan unsur penting dalam kehidupan manusia untuk memenuhi berbagai kebutuhan, baik secara fisik, psikologis, informasi, wawasan, dan sebagainya. Komunikasi diartikan sebagai proses penyampaian suatu pesan oleh komunikator kepada komunikan untuk memberitahu atau mengungkapkan sikap, pendapat, pikiran, atau perilaku, baik secara lisan maupun tak langsung melalui media (Milyane *et al.*, 2022; Pohan & Fitria, 2021).

Pesatnya perkembangan Teknologi Informasi dan Komputer (TIK) membuat komunikasi tumbuh semakin cepat dan kompleks. Media komunikasi pun berkembang dari bentuk konvensional, seperti radio, televisi, surat kabar, dan majalah, menjadi media baru (new media) berbasis internet, yang melahirkan bentuk komunikasi digital (Azhar & Iskandar, 2024; Milyane *et al.*, 2022).

Komunikasi digital dipahami sebagai proses pemindahan pesan melalui media digital, dan terus berkembang mengikuti teknologi

internet. Berdasarkan data hasil survei dari Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), pengguna internet di Indonesia pada tahun 2024 mencapai 221 juta orang, dengan 79,5% penduduk terkoneksi internet. Tingginya penggunaan internet di Indonesia, dimanfaatkan oleh banyak orang sebagai media komunikasi.

We Are Social pada Januari 2024 juga melaporkan sebanyak 5,04 miliar manusia di dunia dan 167 juta di antaranya berasal dari Indonesia, menggunakan media sosial untuk komunikasi digital. Hal ini menunjukkan bahwa komunikasi yang pada awalnya terbatas pada panggilan telepon atau pesan teks, kini terjadi dalam bentuk komentar, like, dan berbagi konten di platform media sosial (Asari *et al.*, 2023); Andzani & Irwansyah, 2023).

Media sosial merupakan salah satu bentuk media yang terdiri dari konten media yang diproduksi dan dikonsumsi oleh individu, organisasi, dan perusahaan dalam bentuk digital. Media sosial memungkinkan antarpengguna untuk saling berinteraksi dan berbagi konten dengan berbagai jenis bentuk teks, audio, visual, maupun kombinasi dari seluruhnya. Media sosial memiliki beberapa ciri, yaitu pesan dapat disampaikan kepada banyak orang, pesan yang dikirim secara bebas, pesan cenderung tersampaikan lebih cepat dibandingkan media lain, penerima pesan dapat menentukan waktu mereka berinteraksi yang memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang efektif dan *real-time* (Dharma &

Efrianda, 2023; Asari *et al.*, 2023; Oktaviani & Shakilla, 2024).

Pesatnya perkembangan internet mengubah cara manusia maupun perusahaan dalam berkomunikasi. Media sosial hadir sebagai platform strategis yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan komunikasi dan mengelola hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan pelanggan untuk memberikan umpan balik langsung, mengajukan pertanyaan, dan berbagi pengalaman dengan produk atau layanan. Platform-platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan X memudahkan perusahaan berkomunikasi dengan berbagi informasi dan konten secara langsung dengan pelanggan (Pamungkas *et al.*, 2024; Suhairi *et al.*, 2023).

X (sebelumnya Twitter) merupakan salah satu platform media sosial yang populer di Indonesia. Berdasarkan laporan We Are Social pada tahun 2024, pengguna X di Indonesia mencapai 24 juta orang, dengan rata-rata setiap pengguna menghabiskan waktu enam jam per hari. Tingginya jumlah pengguna X di Indonesia menjadikan sarana potensial bagi perusahaan untuk membangun keterlibatan pelanggan (customer engagement) melalui konten yang menarik (Lim & Rasul, 2022).

X merupakan media sosial *microblogging* yang memungkinkan penggunanya menuliskan, membagikan, dan membaca pesan berupa teks yang disebut sebagai *tweet*. Melalui *tweet*, pengguna bisa membagikan konten, baik berupa gambar, video, GIF, dan teks yang dibatasi hingga 280 karakter.

Perusahaan memanfaatkan X untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran merek, dan membangun *engagement* melalui berbagai bentuk konten. X menjadi salah satu platform yang memiliki kekuatan yang besar, terutama dalam membangun *customer engagement* (Sugiyanti *et al.*, 2023; Diannzah, 2021).

Customer engagement merupakan suatu hubungan atau interaksi yang terukur antara perusahaan dengan pelanggannya. *Customer engagement* menjadi salah satu indikator keberhasilan komunikasi perusahaan di media sosial. *Customer engagement* tidak hanya diukur dari jumlah interaksi, tetapi juga dari kemampuan pelanggan untuk membagikan konten tersebut kepada orang lain. Konten yang kreatif dan menarik, seperti foto atau video pendek, terbukti efektif dalam menarik perhatian. Hal tersebut merupakan salah satu strategi yang memberikan potensi besar bagi perusahaan dalam membangun *customer engagement* di media sosial (Haidar & Martadi 2021; Sakti & Deslia, 2024; Dharmawan *et al.*, 2025; Maulana & Hafiz, 2024).

Blibli, sebagai salah satu *e-commerce* terbesar di Indonesia, memanfaatkan media sosial X untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui akun @BlibliCare. Akun ini berfokus pada layanan pelanggan sehingga profilnya cenderung dipenuhi dengan interaksi terkait permasalahan pelanggan yang berpotensi memberikan kesan negatif. BlibliCare mengatasi hal tersebut dengan tidak hanya berfokus pada penanganan keluhan, tetapi juga

mengoptimalkan media sosialnya dengan menghadirkan konten yang beragam. Strategi ini bertujuan untuk memaksimalkan komunikasi dengan pelanggan dan membangun *customer engagement*.

Penelitian yang dilakukan oleh Nafsyah *et al.* (2022) menunjukkan bahwa jenis konten memiliki pengaruh yang berbeda dalam menjangkau audiens, membangun interaksi, serta *engagement*. Hal ini yang pada akhirnya membuat peneliti terdorong untuk melakukan analisis mengenai konten pada media sosial X @BlibliCare dalam membangun *customer engagement*.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui konten media sosial X @BlibliCare serta tingkatan *customer engagement* yang terbentuk berdasarkan konsep Four Pillars Social Media Content Strategy (Safko & Brake, 2009), yang membagi konten media sosial menjadi empat kategori: informasi, edukasi, hiburan, dan kolaborasi, serta Four Stages of Customer Engagement (Evans, 2010) yang terdiri dari *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi rujukan dalam merancang strategi konten media sosial untuk membangun *customer engagement* di media sosial, khususnya di platform X.

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode analisis isi kuantitatif dengan pendekatan analisis isi deskriptif. Eriyanto (2011) menjelaskan bahwa analisis isi deskriptif merupakan analisis isi yang dimaksudkan

untuk menggambarkan suatu pesan atau suatu teks tertentu. Desain analisis isi ini tidak dimaksudkan untuk menguji suatu hipotesis tertentu atau untuk menguji hubungan di antara variabel. Analisis isi semata untuk deskripsi, menggambarkan aspek-aspek, dan karakteristik dari suatu pesan. Analisis dilakukan terhadap isi komunikasi yang tampak (manifest), secara sistematis, objektif, dan dapat direplikasi.

Penelitian ini berfokus pada analisis jenis konten media sosial X @BlibliCare dalam membangun *customer engagement*. Penelitian ini mengacu pada konsep Four Pillars Social Media Content Strategy (Safko dan Brake 2009) untuk mengklasifikasikan jenis konten serta konsep Four Stages of Customer Engagement (Evans 2010) untuk mengukur tingkatan *customer engagement*.

Penelitian ini dilakukan pada konten media sosial X @BlibliCare yang dipublikasikan dalam periode 1 Oktober – 31 Desember 2024 dengan jumlah total unggahan 112 konten. Jumlah total unggahan dalam periode tersebut akan dianalisis untuk mengidentifikasi format, jenis konten yang diunggah, serta tingkat *customer engagement* yang terbentuk.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur dan proses pengkodean menggunakan lembar coding yang disusun berdasarkan dimensi dari dua konsep utama. Pengkodean dilakukan oleh dua coder yang memahami panduan pengisian lembar coding untuk memastikan keseragaman pemahaman dan konsistensi data. Teknik analisis data yang digunakan adalah

analisis isi kuantitatif dengan menghitung frekuensi dan persentase kemunculan setiap kategori variabel. Perhitungan persentase dilakukan dengan menggunakan rumus:

$$P = \frac{f}{N} \times 100\%$$

Keterangan:

P = persentase

f = frekuensi

N = jumlah nilai keseluruhan

Uji reliabilitas antar-coder juga dilakukan untuk memastikan keakuratan alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Hasil pengisian lembar coding oleh kedua coder dianalisis dengan membandingkan kesesuaian jawaban pada masing-masing dimensi. Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas yang dikemukakan oleh R. Holsti untuk mengukur reliabilitas antar *coder*. Berikut merupakan rumus Holsti:

$$CR = \frac{2M}{N1 + N2}$$

Keterangan:

CR = *Coeficient Reliability* (Reliabilitas Antar-Coder)

M = Jumlah *coding* yang sama (disetujui antar coder).

N1 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh coder 1

N2 = Jumlah *coding* yang dibuat oleh coder 2.

Angka reliabilitas minimum yang ditoleransi adalah 0,7 atau 70%. Artinya,

jika hasil perhitungan menunjukkan angka reliabilitas di atas 0,7 alat ukur tersebut dianggap reliabel. Namun, jika di bawah 0,7, alat ukur tersebut dianggap tidak reliabel. Hasil uji reliabilitas oleh kedua coder menunjukkan bahwa setiap dimensi dalam unit analisis penelitian ini dinyatakan reliabel:

Tabel 1.

Hasil Uji Alat Ukur Oleh Coder

Dimensi	CR	Status
Jenis Konten	89%	Diterima
Level <i>Customer Engagement</i>	92%	Diterima

Sumber : Data Peneliti, 2025

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, diperoleh data mengenai konten media sosial X @BlibliCare serta tingkatan *customer engagement* yang terbentuk.

1. Konten media sosial X @BlibliCare

@BlibliCare merupakan akun layanan pelanggan resmi dari Blibli yang berfokus menangani keluhan pelanggan. Tidak hanya itu, akun ini juga secara aktif memublikasikan berbagai jenis konten yang bertujuan tidak hanya untuk memberikan informasi dan edukasi, tetapi juga membangun keterlibatan dengan pelanggan. Dalam kurun waktu Oktober hingga Desember 2024, akun @BlibliCare telah mengunggah sebanyak 112 konten, yang kemudian peneliti kelompokkan ke dalam dua dimensi:

Bentuk Konten

Bentuk konten mengacu pada format penyajian pesan yang digunakan

dalam *tweet* @BlibliCare. Bentuk konten berperan penting dalam menentukan sejauh mana pelanggan merespons unggahan. Berdasarkan hasil pengkodean, terdapat empat bentuk konten yang ditemukan, yaitu foto/gambar, *carousel*, *polling*, dan *repost*.

Tabel 2.

Hasil Coding Bentuk Konten @BlibliCare

Bentuk Konten	Jumlah Coding	Presentase
Foto/Gambar	80	71,43%
Carousel	5	4,46%
Polling	18	16,07%
Repost	9	8,04%
Jumlah	112	100%

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengkodean ditemukan bahwa bentuk konten yang paling banyak digunakan adalah foto/gambar, dengan jumlah sebanyak 80 unggahan atau setara dengan 71,43% dari total konten. Hal ini menunjukkan bahwa @BlibliCare mengoptimalkan konten visual untuk menyampaikan pesan dan membangun interaksi dengan pelanggan.

Submit Date: 06 Mei 2025

Accepted Date: 17 Mei 2025

Published Date : 13 Oktober 2025



Gambar 1.
Contoh Foto/Gambar

Polling merupakan bentuk konten yang menempati posisi kedua dengan 18 unggahan (16,07%). Polling memungkinkan pelanggan berinteraksi secara langsung dengan memberikan voting terhadap polls/pilihan yang disediakan, menunjukkan adanya upaya untuk meningkatkan keterlibatan. Bentuk konten ini dinilai interaktif dan mampu membangun hubungan dua arah antara brand dan audiens secara instan, meskipun tidak menyajikan interaksi yang mendalam.



Gambar 2.
Contoh Polling

Sedangkan repost dan carousel masing-masing hanya digunakan sebanyak 9 (8,04%) dan 5 kali (4,46%). Konten repost, mencakup retweet dari akun lain atau kutipan dari tweet akun lain. Ini mengindikasikan bahwa @BilibliCare juga memanfaatkan strategi kurasi ulang konten untuk menampilkan respons audiens atau memperkuat pesan tertentu.



Gambar 3.
Contoh Repost

Sementara itu, bentuk konten carousel hanya ditemukan sebanyak 5 unggahan (4,46%), yang hanya digunakan untuk menyampaikan informasi atau edukasi yang lebih kompleks atau bercerita secara berurutan.



Gambar 3.
Contoh Carousel

Jumlah konten visual statis dan polling yang banyak menunjukkan bahwa strategi @BibliCare dalam mengoptimalkan fitur-fitur media sosial untuk menarik perhatian serta mendorong interaksi dengan cara yang cepat, ringan, dan mudah direspons. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Siporay & Damastuti (2022) yang menunjukkan bahwa konten berbentuk gambar memiliki kecenderungan lebih tinggi dalam menarik perhatian audiens. Bentuk konten gambar dianggap lebih mudah dipahami, cepat dikonsumsi, serta dapat memperkuat identitas visual suatu merek.

Jenis Konten

Klasifikasi jenis konten menggunakan teori Four Pillars Social Media Content Strategy (Safko & Brake, 2009), yang terdiri dari konten hiburan, edukasi, informasi, dan kolaborasi.

Tabel 3.
Hasil Coding Jenis Konten
@BibliCare

Jenis Konten	Jumlah Coding	Presentase
Hiburan	89	79.46%
Edukasi	11	9.82%
Informasi	11	9.82%
Kolaborasi	1	0.89%
Jumlah	112	100%

Sumber : Data Peneliti, 2025

Berdasarkan hasil pengkodean, ditemukan bahwa konten hiburan merupakan jenis konten yang paling banyak digunakan oleh @BibliCare, dengan jumlah 89 unggahan atau sebesar 79,46% dari total konten. Konten hiburan ini berupa meme, tebak-tebakan, polling ringan, serta konten interaktif lain yang mengandung unsur humor atau *relatable content*. Strategi ini menunjukkan bahwa BibliCare berupaya menampilkan sisi humanis dan dekat dengan pelanggan melalui pendekatan yang ringan dan menghibur. Strategi ini terbukti ampuh, sebagaimana juga ditemukan oleh Maulana & Hafiz (2024) dalam penelitiannya, di mana konten hiburan merupakan konten yang paling efektif dalam menarik perhatian audiens sehingga dapat membangun keterlibatan.



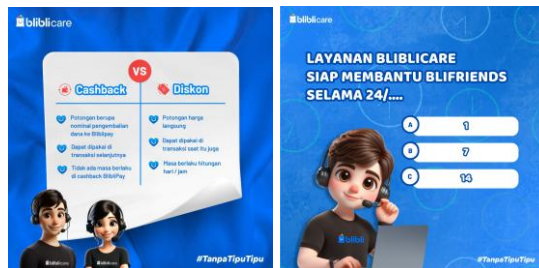
Gambar 4. Contoh Konten Hiburan

Submit Date: 06 Mei 2025

Accepted Date: 17 Mei 2025

Published Date : 13 Oktober 2025

Konten edukasi dan informasi masing-masing ditemukan sebanyak 11 unggahan atau 9,82% dari total konten. Konten edukasi digunakan untuk memberikan wawasan tambahan kepada audiens, biasanya dalam bentuk tips, trivia, atau edukasi ringan. Walau jumlahnya sedikit, konten edukasi ini menunjukkan bahwa @BlibliCare sebagai akun layanan pelanggan tidak hanya responsif tetapi juga informatif.



Gambar 5.
Contoh Konten Edukasi

Sementara itu, konten informasi digunakan untuk menyampaikan informasi penting dari perusahaan, seperti pengumuman fitur baru atau penyesuaian layanan.



Gambar 6.
Contoh Konten Informasi

Adapun konten kolaborasi, yang melibatkan pihak ketiga, baik brand lain atau pelanggan secara langsung, hanya

ditemukan sebanyak 1 unggahan atau 0,89% dari total konten. Minimnya konten kolaboratif menunjukkan bahwa dalam menciptakan ruang partisipatif bersama pelanggan atau aspek kolaboratif antara @BlibliCare dengan pelanggan, misalnya konten *challenge* atau *campaign* belum dimaksimalkan secara optimal.



Gambar 7.
Contoh Konten Kolaborasi

2. Tingkatan *Customer Engagement*

Tingkatan *customer engagement* diklasifikasikan berdasarkan konsep Four Stages of Customer Engagement (Evans, 2010), yaitu *consumption*, *curation*, *creation*, dan *collaboration*, yang masing-masing menggambarkan tingkatan keterlibatan pelanggan dari yang paling pasif hingga paling aktif. Setiap konten dikodekan berdasarkan tingkat keterlibatan tertinggi yang

dicapai. Artinya, jika konten mendorong audiens berkomentar (creation), maka dianggap telah melewati tahap sebelumnya seperti *consumption* dan *curation*.

Tabel 4.

**Hasil Coding Level Customer
Engagement @BlibliCare**

Level Customer Engagement	Jumlah Coding	Presentase
Consumption	0	0.00%
Curation	32	28.57%
Creation	80	71.43%
Collaboration	0	0.00%
Jumlah	112	100%

Sumber : Data Peneliti, 2025

Consumption

Pada tahapan *consumption*, pelanggan hanya berperan sebagai konsumen pasif yang melihat atau membaca konten tanpa memberikan bentuk respons yang nyata, seperti menyukai, mengomentari, atau membagikan ulang. Berdasarkan hasil penelitian, tidak ditemukan adanya konten yang termasuk pada tahapan *consumption* (0%). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konten berhasil mendorong keterlibatan pelanggan sehingga tidak ada konten yang hanya diamati tanpa ada bentuk respons (*consumption*).

Curation

Tahap *Curation* merupakan tahapan di mana pelanggan menunjukkan keterlibatan dengan cara menyukai, menyimpan, atau membagikan konten.

Pada tahap ini, pengguna terlibat dengan mengkurasi konten yang menurut mereka menarik atau bermanfaat. Hasil pengkodean menunjukkan bahwa terdapat 32 unggahan (28,57%) yang termasuk pada tahap *curation*, seperti bentuk konten polling atau konten yang mengundang pelanggan untuk memilih dan menyukai. Hal ini sejalan dengan temuan Siporay & Damastuti (2022) yang menyebutkan bahwa konten dengan elemen interaktif ringan, seperti *voting* dan *quick response*, mendorong keterlibatan kurasi dari audiens.

Creation

Pada tahapan *creation*, pelanggan tidak hanya terlibat secara pasif, tetapi juga memberikan partisipasi aktif, seperti memberikan komentar dengan menjawab pertanyaan atau membagikan pendapat pribadinya. Berdasarkan hasil pengkodean, ditemukan bahwa sebagian besar unggahan @BlibliCare berada pada level *creation*, dengan total 80 unggahan atau 71,43%. Besarnya jumlah pada tahapan ini menunjukkan bahwa strategi konten yang diterapkan @BlibliCare berhasil mendorong partisipasi aktif pelanggan.

Konten yang masuk ke kategori ini umumnya berasal dari rubrik seperti #ChooseYourFighter, #SeniNebak, atau #RabuSendu yang mengundang audiens untuk menjawab atau membagikan opini mereka di kolom komentar. Sebagai contoh, konten berformat #RabuSendu yang menampilkan meme atau pertanyaan galau, seringkali direspons oleh audiens dengan komentar cerita pribadi yang menunjukkan hubungan emosional dengan isi konten tersebut. Hal

- Azhar, A., & Iskandar, U. (2024). *Dampak komunikasi digital: analisis media konvensional ditaklukkan media baru di kalangan mahasiswa ilmu hubungan internasional universitas almuslim bireuen 1*. 8, 5–9.
- Dharma, B., & Efrianda, M. R. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Dharmawan, L., Priatna, W. B., Santoso, H., Ramdani, G., Sartika, I., Wijaya, A. S., Pranata, R. T. H., & Suriaatmaja, B. (2025). PELATIHAN PEMBUATAN KONTEN PROMOSI DESA WISATA PERTANIAN PERKOTAAN DI AEWO MULYAHARJA BOGOR. *Martabe : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 8(1). <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/martabe/article/view/18916>
- Diannzah, D. M. (2021). Analisis Interaksi Pengguna Twitter Menggunakan Social Network Analysis Dan Topic Modelling Terkait Strategi Pemasaran E-Commerce [Universitas Islam Indonesia]. In *Universitas Islam Indonesia*. <https://dspace.uui.ac.id/handle/123456789/38724>
- Eriyanto. (2011). *Analisis Isi: Pengantar Metodologi untuk Penelitian Ilmu Komunikasi dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*. Kencana Prenadamedia Group.
- Evans, D. (2010). *Social Media Marketing: The Next Generation of Business Engagement*. Wiley Publishing, Inc.
- Haidar, N. F., & Martadi. (2021). ANALISIS KONTEN VISUAL POST INSTAGRAM RILIV DALAM MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT. *Jurnal Barik*, 2(2), 121–134. <https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/>
- Lim, W. M., & Rasul, T. (2022). Customer engagement and social media: Revisiting the past to inform the future. *Journal of Business Research*, 148(May), 325–342. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.04.068>
- Maulana, A., & Hafiz, M. (2024). Peran Konten Interaktif Dalam Membangun Keterlibatan Dengan Pengguna Di Instagram: Tinjauan Adidas Indonesia. *JISPENDIORA Jurnal Ilmu Sosial Pendidikan Dan Humaniora*, 3(1), 175–189. <https://doi.org/10.56910/jispendiora.v3i1.1326>
- Milyane, T. M., Umiyati, H., Putri, D., Juliastuti, Akib, S., Daud, R. F., Dawami, Rosemary, R., Athalarik, F. M., Adiarsi, G. R., Puspitasari, M., Andi, Ramadhani, M. M., & Rochmansyah, E. (2022). *Pengantar ilmu komunikasi*. Widina Bhakti Persada.
- Nafsyah, A. S., Maulidiah, S. R., Nurlia, A. S., & Adhyanti, W. P. (2022). Analisis Konten Media Sosial Instagram By.U Sebagai Media Penyebaran Informasi & Komunikasi. *MASSIVE: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 1. <https://doi.org/10.35842/massive.v2i2.57>
- Oktaviani, A., & Shakilla, C. A. (2024). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL DALAM MEMBANGUN KOMUNITAS ONLINE: ANALISIS AKUN TWITTER (X) @WATCHMENID. *Triwikrama*:

- Jurnal Multidisiplin Ilmu Sosial*, 06(01).
<https://ejournal.warunayama.org/index.php/triwikrama/article/view/8154>
- Pamungkas, D. S., Saputra, I. B., & Laksana, A. (2024). Strategi Komunikasi Digital Melalui Media Sosial Untuk Membangun Kepercayaan Konsumen. *Konsensus : Jurnal Ilmu Pertahanan, Hukum Dan Ilmu Komunikasi*, 1(6), 88–94.
<https://doi.org/https://doi.org/10.62383/konsensus.v1i6.461>
- Pohan, D. D., & Fitria, U. S. (2021). Jenis Jenis Komunikasi. *Cybernetics: Journal Educational Research and Social Studies*, 2(3).
<https://doi.org/10.1002/0471715220.ch3>
- Safko, L., & Brake, D. K. (2009). *The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success*. John Wiley & Sons, Inc.
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *JOURNAL SYNTAX IDEA*, 6(9), 37–48.
<https://doi.org/https://doi.org/10.46799/syntax-idea.v6i9.4462>
- Siporay, F. R. F., & Damastuti, R. (2022). Analisis Isi Konten Post Akun Instagram @Menantea.Toko Dalam Membangun Engagement Followers. *Communique : Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi*, 5(1), 55–69.
<https://ejurnal.stikpmedan.ac.id/index.php/JIKQ/article/view/122>
- Sugiyanti, L., Arwani, A., Dewi, R. S., & Fadhillah, M. D. (2023). Strategi Pemasaran Melalui Pemasangan Iklan Di Media Sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran Internasional*, 2(1), 215–225.
- Suhairi, Siregar, I. S., Nurhadiah, Leli, N., & Handayani, R. T. (2023). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Massa dalam Memperluas Jangkauan dan Meningkatkan Interaksi dengan Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(2), 436–444.
- We Are Social. (2024). *Digital 2024 Indonesia*.
<https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024/>