**Jurnal Cyber PR**, Volume 6, No. 2, Desember 2026, Hal. 498–511
ISSN (online) 2798 - 0561

# Audit Komunikasi Strategi Pengelolaan Konten dalam Membangun Engagement pada Akun Instagram @sosokbisnis

**Jamal Ismail*, Nurkholisoh, Elly Yuliawati**

Universitas Mercu Buana
Jl. Meruya Selatan No.1, Jakarta, Indonesia
*Email Korespondensi: trainerjam15@gmail.com

Submitted: 05-12-2026, Accepted: 11-09-2026, Published: 11-12-2026

***Abstract*** *- This study aims to analyze communication strategies in building audience engagement on the Instagram account @sosokbisnis through a communication audit approach using the SOSTAC method. The research employed a qualitative case study design involving three groups of informants, consisting of the founder of the account, a social media specialist, and ten active followers. Data were collected through in-depth interviews, observation, and documentation, then analyzed using thematic analysis to identify patterns related to communication planning, implementation, and evaluation. The findings reveal that the account's communication strategy is built through consistent business-themed content, the selection of influential business figures, and the use of meaningful statements that align with audience interests. The use of short-form video content and adaptive communication approaches also contributed significantly to audience engagement. In addition, the communication audit process demonstrated that engagement growth was evaluated through audience interaction indicators such as views, likes, comments, shares, and follower growth. The study concludes that successful engagement on social media is influenced not only by content creativity but also by consistent communication strategies and continuous evaluation processes in content management.*
***Keywords****: Communication Audit; Communication Strategy; Engagement; Social Media*

**Abstrak** - Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi dalam membangun *engagement audiens* pada akun Instagram @sosokbisnis melalui pendekatan audit komunikasi dengan metode SOSTAC. Penelitian menggunakan desain studi kasus kualitatif yang melibatkan tiga kelompok informan, yaitu *founder* akun, seorang *social media specialist*, dan sepuluh *followers* aktif. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan analisis tematik untuk mengidentifikasi pola terkait perencanaan, pelaksanaan, dan evaluasi komunikasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi akun dibangun melalui konsistensi konten bertema bisnis, pemilihan tokoh bisnis yang berpengaruh, serta penggunaan pernyataan yang relevan dengan kebutuhan audiens. Penggunaan format video pendek dan pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap tren media sosial juga memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan *engagement audiens*. Selain itu, proses audit komunikasi menunjukkan bahwa pertumbuhan *engagement* dievaluasi melalui indikator interaksi audiens seperti jumlah *viewers*, *likes*, komentar, *shares*, dan pertumbuhan *followers*. Penelitian ini menyimpulkan bahwa keberhasilan *engagement* di media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh konsistensi strategi komunikasi dan proses evaluasi yang dilakukan secara berkelanjutan dalam pengelolaan konten.
**Kata Kunci:** Audit Komunikasi; Strategi Komunikasi; *Engagement*; Media Sosial

## Pendahuluan

Perkembangan teknologi digital telah mendorong transformasi signifikan dalam praktik komunikasi, khususnya pada penggunaan media sosial sebagai sarana interaksi antara pengelola akun dan audiens. Instagram sebagai salah satu platform utama tidak hanya berfungsi sebagai media distribusi informasi, tetapi juga sebagai ruang strategis untuk membangun keterlibatan (*engagement*) *audiens*. Dalam konteks ini, *engagement* menjadi indikator penting yang mencerminkan efektivitas komunikasi digital, karena menunjukkan sejauh mana audiens merespons, berinteraksi, dan terlibat terhadap konten yang disajikan. Tingkat *engagement*



DOI: 10.32509/cyberpr.v6i2.7125
CC BY-NC-SA 4.0. Copyright © 2026 The Author(s).

dipengaruhi oleh kualitas strategi komunikasi, relevansi konten, serta kemampuan pengelola akun dalam memahami kebutuhan dan perilaku audiens (Kumar, 2022). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan sebuah akun media sosial tidak hanya ditentukan oleh kuantitas konten, tetapi juga oleh kemampuan pengelola akun dalam merancang strategi komunikasi yang tepat dan berkelanjutan.

Strategi komunikasi dalam media sosial tidak lagi bersifat spontan, melainkan dirancang secara sistematis melalui proses perencanaan, produksi, dan evaluasi konten (Medvi & Syahminan, 2024) . Strategi komunikasi (*strategic communication theory*) merupakan pendekatan yang menekankan pentingnya perencanaan, pengelolaan, dan evaluasi pesan secara sistematis untuk mencapai tujuan komunikasi tertentu. Dalam konteks media sosial, strategi komunikasi tidak hanya berkaitan dengan produksi konten, tetapi juga mencakup penentuan tujuan, segmentasi audiens, pemilihan pesan, serta konsistensi komunikasi. Penelitian terbaru menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital yang efektif ditandai oleh kemampuan mengintegrasikan data analitik, memahami perilaku audiens, serta menyesuaikan konten dengan dinamika platform (Dennehy et al., 2023; Falkheimer & Heide, 2022). Dengan demikian, strategi komunikasi menjadi faktor kunci dalam membangun keterlibatan audiens secara berkelanjutan.

Lebih lanjut, strategi komunikasi di media sosial berkembang ke arah pendekatan yang berorientasi pada *engagement*. *Engagement* tidak hanya dipahami sebagai interaksi kuantitatif seperti jumlah *likes* atau komentar, tetapi juga mencerminkan keterlibatan kognitif dan emosional audiens terhadap konten. Studi mutakhir menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang mampu menciptakan konten relevan, interaktif, dan bernilai akan meningkatkan partisipasi audiens secara signifikan (Kumar, 2022). Oleh karena itu, strategi komunikasi yang efektif harus mampu membangun hubungan dua arah antara pengelola akun dan audiens. Fenomena pertumbuhan akun Instagram seperti @sosokbisnis menunjukkan adanya strategi komunikasi yang mampu menghasilkan tingkat *engagement* yang tinggi. Akun tersebut menunjukkan perkembangan interaksi audiens yang signifikan melalui berbagai bentuk konten digital yang disesuaikan dengan karakteristik pengikutnya.

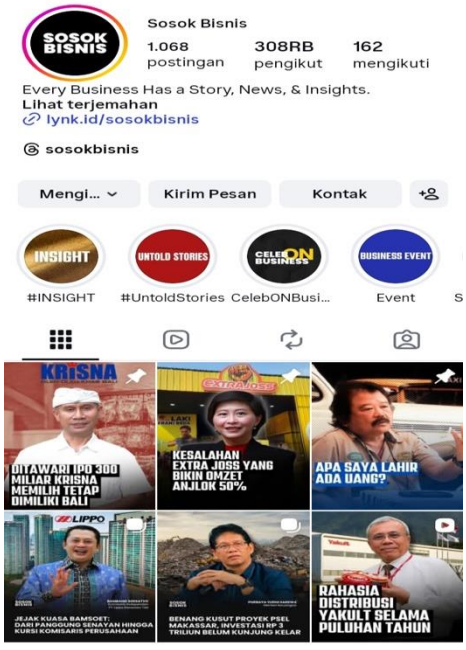
Meskipun demikian, sebagian besar penelitian sebelumnya masih berfokus pada analisis konten atau performa engagement secara deskriptif, dan belum banyak yang mengkaji bagaimana strategi komunikasi tersebut dievaluasi secara sistematis. Manajemen media digital khusus nya media sosial adalah bidang yang terus berkembang dengan pendekatan yang memadukan berbagai disiplin ilmu (Loso Judijanto et al., 2024) . Dalam hal ini, audit komunikasi menjadi pendekatan yang relevan untuk menilai efektivitas strategi komunikasi, dengan mengkaji kesesuaian antara perencanaan, implementasi, dan respons audiens. Dalam *communication audit theory* dijelaskan bahwa audit komunikasi merupakan proses sistematis untuk menilai kualitas dan efektivitas komunikasi dalam suatu sistem, baik organisasi maupun media digital. Audit ini mencakup analisis terhadap pesan, saluran komunikasi, alur informasi, serta respons audiens (Hargie & Tourish, 2021). Dalam konteks media sosial, audit komunikasi memungkinkan peneliti untuk mengidentifikasi kesenjangan antara strategi yang direncanakan dan implementasinya, sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan strategis.

Audit komunikasi dalam media sosial tidak hanya berfungsi sebagai alat evaluasi, tetapi juga sebagai mekanisme pembelajaran organisasi dalam meningkatkan kualitas komunikasi. Pemerintah melalui Kementerian Komunikasi menjadikan audit komunikasi sebagai salah satu cara untuk mengevaluasi pesan dan hal tersebut dibuat peraturan khusus nya(bpk.go.id, 2022) .Media social telah menjadi salah satu elemen terpenting dalam strategi bisnis, media social tidak hanya tren, tetapi juga suatu keharusan untuk sukses dalam ranah digital, maka dari itu sangat perlu mengaudit proses dan output dari media sosial (Payamita, 2025) . Penelitian terkini

menunjukkan bahwa audit komunikasi berbasis data digital dapat membantu mengoptimalkan strategi konten melalui analisis performa dan respons audiens secara berkelanjutan (Macnamara, 2020). Dengan demikian, audit komunikasi berperan penting dalam menciptakan siklus perbaikan berkelanjutan (*continuous improvement*) dalam praktik komunikasi digital. Pendekatan ini memungkinkan analisis yang lebih komprehensif terhadap hubungan antara strategi komunikasi dan *engagement*, sehingga dapat memberikan kontribusi konseptual dalam pengembangan studi komunikasi digital.

Kajian mengenai digital activism di era media sosial terus berkembang secara signifikan dan menjadi bagian dari diskursus interdisipliner yang dinamis. Dalam satu dekade terakhir, literatur akademik secara konsisten menyoroti sejumlah konsep utama, seperti social media, social movements, dan digital media, sebagai fokus penting dalam memahami fenomena aktivisme digital(Judijanto et al., 2025) .

Di sisi lain, keterlibatan audiens dalam media sosial juga dapat dipahami melalui perspektif *Uses and Gratifications Theory* (UGT). Teori ini memberikan perspektif dari sisi audiens dalam memahami bagaimana dan mengapa individu menggunakan media (Wibowo, 2022). UGT menekankan bahwa audiens bersifat aktif dalam memilih media untuk memenuhi kebutuhan tertentu, seperti kebutuhan informasi, hiburan, identitas pribadi, dan interaksi sosial. Dalam konteks media sosial, UGT membantu menjelaskan motivasi audiens dalam mengonsumsi dan berinteraksi dengan konten yang disajikan oleh suatu akun. Perkembangan media digital memperluas relevansi UGT, terutama dalam memahami perilaku audiens di platform seperti Instagram. Keterlibatan audiens dipengaruhi oleh sejauh mana konten mampu memenuhi kebutuhan mereka, seperti kebutuhan akan hiburan, inspirasi, dan koneksi sosial (Su & Li, 2023). Dengan demikian, *engagement* tidak hanya bergantung pada strategi komunikasi dari pengelola akun, tetapi juga pada kesesuaian konten dengan kebutuhan dan motivasi *audiens*.




**Gambar 1**. Tampilan akun instagram sosokbisnis
(Sumber: Instagram sosokbisnis, 2026)

Dalam penelitian ini, strategic communication theory, communication audit, dan Uses and Gratifications Theory (UGT) digunakan dengan fungsi analisis yang saling melengkapi.

Strategic communication theory digunakan untuk memahami bagaimana pengelola akun merencanakan dan melaksanakan strategi komunikasi, mulai dari penentuan tujuan, pemilihan pesan, pengelolaan konten, hingga penyesuaian terhadap karakteristik audiens dan dinamika media sosial. Selanjutnya, communication audit digunakan sebagai perspektif evaluatif untuk menilai kesesuaian antara tujuan komunikasi dan praktik pengelolaan konten yang dijalankan. Dalam proses tersebut, SOSTAC diposisikan sebagai kerangka operasional yang menguraikan analisis ke dalam enam elemen, yaitu Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action, dan Control. Adapun UGT digunakan untuk memahami perspektif audiens, khususnya alasan followers memilih, mengonsumsi, dan memberikan respons terhadap konten @sosokbisnis berdasarkan pengalaman dan keterangan informan. Dengan pembagian fungsi tersebut, ketiga kerangka tidak digunakan secara terpisah, melainkan membentuk alur analisis yang menghubungkan strategi pengelola, evaluasi pelaksanaan komunikasi, dan pengalaman audiens.

Penelitian mengenai engagement media sosial telah dilakukan dari berbagai perspektif. Su dan Li (2023), misalnya, mengkaji pengaruh atribut pesan dan karakteristik sumber berita terhadap keterlibatan audiens pada unggahan media sosial. Kajian tersebut memberikan pemahaman mengenai peran karakteristik pesan dan sumber dalam mendorong respons audiens. Sementara itu, penelitian mengenai strategi komunikasi digital, seperti Medvi dan Syahminan (2024), berfokus pada strategi komunikasi dan penanggulangan pelecehan seksual melalui media sosial TikTok. Kedua kajian tersebut memperlihatkan bahwa strategi komunikasi dan karakteristik konten merupakan aspek penting dalam komunikasi digital, tetapi fokus analisisnya berbeda dengan penelitian ini. Penelitian ini tidak hanya melihat karakteristik pesan atau strategi komunikasi sebagai faktor yang berkaitan dengan engagement, tetapi juga menelaah bagaimana tujuan komunikasi diterjemahkan ke dalam praktik pengelolaan konten dan bagaimana hasilnya dikendalikan melalui proses evaluasi komunikasi.

Dengan demikian, perhatian penelitian diarahkan pada hubungan antara perencanaan, pelaksanaan, respons audiens, dan mekanisme evaluasi dalam satu proses pengelolaan akun media sosial. Meskipun kajian mengenai strategi komunikasi digital, audit komunikasi, model SOSTAC, dan *engagement* di media sosial telah berkembang, keempat perspektif tersebut memiliki fokus analisis yang berbeda. Kajian strategi komunikasi digital umumnya menekankan perencanaan pesan, pengelolaan konten, dan penyesuaian strategi terhadap karakteristik audiens serta platform. Sementara itu, kajian *engagement* lebih banyak menempatkan interaksi audiens sebagai indikator respons terhadap konten, sedangkan audit komunikasi berorientasi pada evaluasi sistematis terhadap proses dan efektivitas komunikasi. Adapun SOSTAC menyediakan kerangka analisis yang mencakup *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*. Namun, penggunaan SOSTAC sebagai kerangka audit komunikasi untuk menelaah keterkaitan antara perencanaan strategi konten, implementasi komunikasi, evaluasi kinerja konten, dan respons audiens dalam pengelolaan akun media sosial edukasi bisnis masih perlu dikaji lebih mendalam. Oleh karena itu, kesenjangan penelitian ini terletak pada kebutuhan untuk memahami bagaimana keenam elemen SOSTAC dapat digunakan secara terpadu dalam mengevaluasi strategi pengelolaan konten digital, tidak hanya berdasarkan capaian interaksi audiens, tetapi juga berdasarkan kesesuaian antara tujuan komunikasi, pelaksanaan strategi, dan mekanisme evaluasinya.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, kebaruan penelitian ini terletak pada penerapan pendekatan audit komunikasi berbasis SOSTAC untuk menganalisis strategi pengelolaan konten dalam membangun *engagement* pada akun Instagram @sosokbisnis, dengan mengintegrasikan perspektif pengelola akun dan audiens. Penelitian ini tidak hanya mengidentifikasi strategi yang digunakan dalam pemilihan tokoh bisnis, perumusan pesan, dan

pemanfaatan format konten video pendek, tetapi juga mengevaluasi keterkaitan antara tujuan komunikasi, praktik pengelolaan konten, indikator kinerja, serta mekanisme umpan balik dalam proses pengembangan akun. Integrasi tersebut memungkinkan penelitian ini mengidentifikasi aspek strategi komunikasi yang telah berjalan secara konsisten sekaligus menemukan kesenjangan dalam sistem evaluasi komunikasi yang belum sepenuhnya terstruktur dan terukur. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah pengembangan pemahaman konseptual mengenai penggunaan SOSTAC sebagai kerangka audit komunikasi dalam pengelolaan konten media sosial, khususnya untuk menjelaskan hubungan antara perencanaan, implementasi, evaluasi komunikasi, dan keterlibatan audiens pada akun edukasi bisnis.

Meskipun kajian mengenai strategi komunikasi digital dan engagement telah berkembang, masih terdapat ruang untuk memahami hubungan antara tujuan komunikasi, praktik pengelolaan konten, dan mekanisme pengendalian kinerja dalam satu proses evaluasi yang utuh. Penelitian Su dan Li (2023), misalnya, memberikan perhatian pada atribut pesan dan karakteristik sumber dalam kaitannya dengan engagement audiens, sedangkan penelitian mengenai strategi komunikasi digital lebih banyak menjelaskan bagaimana strategi dan pesan dirancang untuk mencapai tujuan tertentu. Fokus tersebut belum secara khusus menjelaskan apakah tujuan komunikasi yang ditetapkan oleh pengelola telah diterjemahkan secara konsisten ke dalam praktik produksi dan publikasi konten, serta apakah indikator kinerja yang digunakan telah memadai untuk mengevaluasi pencapaian tujuan tersebut. Kesenjangan ini penting diperhatikan karena tingginya interaksi audiens tidak selalu menunjukkan bahwa seluruh proses komunikasi telah berjalan secara efektif. Oleh sebab itu, diperlukan analisis yang tidak hanya mendeskripsikan tahapan pengelolaan konten, tetapi juga mengevaluasi keterkaitan antara tujuan, pelaksanaan strategi, respons audiens, dan mekanisme pengendalian komunikasi. Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan kontribusi analitis melalui penggunaan audit komunikasi berbasis SOSTAC yang dipadukan dengan perspektif pengelola akun dan audiens. Kontribusi penelitian tidak hanya terletak pada pemetaan enam elemen SOSTAC, tetapi pada kemampuannya mengidentifikasi kesenjangan antara tujuan komunikasi, praktik pengelolaan konten, dan mekanisme pengendalian kinerja. Pada akun Instagram @sosokbisnis, penelitian ini mengungkap bahwa pengelolaan konten telah menunjukkan konsistensi dalam pemilihan tokoh bisnis, penggunaan golden statement, serta penyesuaian format konten dengan karakteristik media sosial. Namun, proses pengendalian komunikasi masih bertumpu pada indikator kuantitatif seperti views, likes, komentar, shares, dan pertumbuhan followers, serta evaluasi mingguan yang belum didukung standar matriks evaluasi yang terstruktur. Dengan membandingkan perspektif pengelola dan pengalaman followers, penelitian ini dapat menjelaskan hubungan antara strategi yang direncanakan, praktik komunikasi yang dilaksanakan, dan respons audiens yang terbentuk. Dengan demikian, kontribusi penelitian ini adalah menunjukkan bahwa evaluasi engagement perlu memperhatikan bukan hanya capaian interaksi, tetapi juga kesesuaian antara tujuan komunikasi, pelaksanaan strategi, pengalaman audiens, dan kualitas mekanisme pengendaliannya.

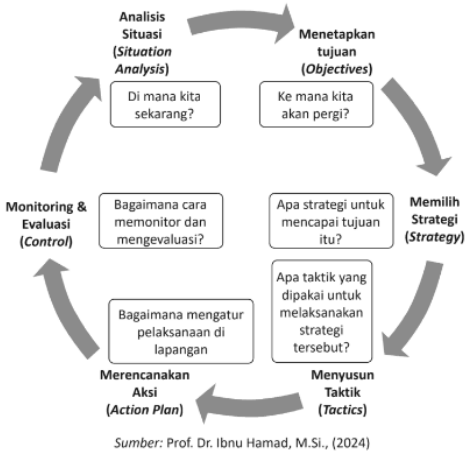
Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini berupaya menganalisis strategi pengelolaan konten dalam membangun engagement pada akun Instagram @sosokbisnis melalui pendekatan audit komunikasi. Permasalahan penelitian difokuskan pada bagaimana strategi komunikasi direncanakan dan diterapkan dalam pengelolaan konten, bagaimana kesesuaian antara tujuan komunikasi dan pelaksanaannya dievaluasi, serta bagaimana pengalaman audiens menjelaskan respons terhadap konten yang dipublikasikan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi akun @sosokbisnis sekaligus mengidentifikasi kesenjangan antara perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian komunikasi. Melalui penggunaan strategic communication theory, communication audit dengan kerangka SOSTAC, dan Uses and

Gratifications Theory, penelitian ini diharapkan dapat memberikan pemahaman mengenai hubungan antara strategi pengelolaan konten, proses evaluasi komunikasi, dan pengalaman audiens dalam membangun engagement di media sosial.

## Metodologi

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan desain studi kasus untuk memahami secara mendalam strategi komunikasi dalam membangun *engagement* pada akun Instagram @sosokbisnis serta mengevaluasinya melalui pendekatan audit komunikasi. Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali makna, proses, pengalaman, dan praktik komunikasi secara kontekstual dalam lingkungan media sosial yang dinamis (Creswell & Creswell, 2018). Desain studi kasus digunakan karena penelitian berfokus pada satu objek spesifik, yaitu akun Instagram @sosokbisnis, sehingga memungkinkan peneliti memperoleh pemahaman yang komprehensif terhadap fenomena yang diteliti (Yin, 2018).

Penelitian ini menggunakan pendekatan audit komunikasi dengan metode SOSTAC yang terdiri atas *Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control (Cunningham, 2016)*. Model SOSTAC dikembangkan oleh Paul R. Smith sebagai kerangka perencanaan dan evaluasi strategi komunikasi yang sistematis (Hamad, 2024). Dalam penelitian ini, metode SOSTAC digunakan untuk mengevaluasi strategi komunikasi akun @sosokbisnis, mulai dari analisis situasi, penentuan tujuan komunikasi, strategi dan taktik konten, implementasi komunikasi, hingga proses evaluasi dan pengendalian terhadap performa konten serta engagement audiens. Adapun proses audit komunikasi menggunakan model SOSTAC disajikan pada Gambar 2.




**Gambar 2**. Perencanaan Komunikasi Strategis dengan siklus SOSTAC

Secara konseptual, penelitian ini membedakan antara *communication audit* sebagai pendekatan/perspektif evaluatif dan *SOSTAC* sebagai kerangka operasional analisis (analytical framework). *Communication audit* berfokus pada penilaian sistematis terhadap proses, saluran, efektivitas pesan, serta kesenjangan antara strategi yang direncanakan dan realisasi komunikasi. Sementara itu, SOSTAC diposisikan sebagai kerangka analisis terstruktur yang membedah proses komunikasi ke dalam enam elemen operasional (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*). Dengan demikian, SOSTAC tidak berdiri sendiri sebagai metode audit tersendiri, melainkan bertindak sebagai instrumen analitis untuk memetakan dan merinci seluruh tahapan siklus komunikasi dalam kerangka kerja audit komunikasi yang dijalankan.

Subjek penelitian terdiri atas tiga kelompok informan yang dipilih secara purposif (*purposive sampling*), yaitu Founder akun Instagram @sosokbisnis, seorang Social Media

Specialist yang terlibat langsung dalam pengelolaan akun, dan sepuluh pengikut (*followers*) aktif akun tersebut. Teknik *purposive sampling* digunakan karena informan dipilih berdasarkan keterlibatan, pengalaman, dan relevansi pengetahuan mereka terhadap fokus penelitian (Sugiyono, 2022). Founder dipilih karena memiliki peran dalam menentukan arah dan kebijakan pengelolaan konten, sedangkan Social Media Specialist dipilih karena terlibat secara langsung dalam perencanaan, produksi, publikasi, dan evaluasi konten.

Kriteria operasional *followers* aktif dalam penelitian ini perlu ditetapkan berdasarkan aktivitas interaksi yang dapat diamati pada akun @sosokbisnis. Kriteria tersebut mencakup pengikut yang telah mengikuti akun selama minimal 1 Tahun dan menunjukkan keterlibatan melalui satu atau lebih bentuk interaksi, yaitu memberikan komentar, menyukai (*like*), atau membagikan (*share*) konten dalam periode pengamatan Januari – April 2026. Dari kelompok tersebut, dipilih sepuluh orang yang dinilai memiliki pengalaman dan keterlibatan yang relevan untuk memberikan informasi mengenai alasan mengikuti akun, pengalaman mengakses konten, serta persepsi terhadap pesan dan penyajian konten. Jumlah sepuluh informan dari kelompok followers digunakan untuk memperoleh keragaman pengalaman dan kedalaman informasi dalam konteks studi kasus, bukan untuk mewakili populasi pengikut secara statistik. Kecukupan informan dinilai berdasarkan relevansi informasi yang diberikan terhadap fokus dan pertanyaan penelitian.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam (*in-depth interview*), observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Pengumpulan data dilaksanakan pada 15 Mei 2026. Wawancara mendalam dilakukan terhadap Founder akun @sosokbisnis, Social Media Specialist, dan sepuluh followers aktif untuk memperoleh informasi mengenai strategi komunikasi, proses perencanaan dan produksi konten, mekanisme evaluasi, serta pengalaman dan persepsi audiens terhadap konten yang dipublikasikan. Setiap wawancara berlangsung selama kurang lebih 60 Menit dan dilakukan secara tatap muka. Data wawancara dicatat melalui catatan lapangan dan rekaman audio, dengan persetujuan informan, kemudian dibuat ringkasan sebagai bahan analisis penelitian.

Observasi non-partisipan dilakukan dengan mengamati aktivitas akun Instagram @sosokbisnis pada periode Januari – April 2026. Pengamatan mencakup unggahan konten berupa Reels dan carousel, termasuk tema pesan, format penyajian, caption, pola publikasi, penggunaan fitur Instagram, serta bentuk interaksi audiens. Secara keseluruhan, observasi mencakup 30 unggahan yang dipilih berdasarkan kriteria strategi komunikasi. Sementara itu, dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan arsip unggahan, caption, materi visual, dan data performa konten yang tersedia, seperti jumlah tayangan (*views*), tanda suka (*likes*), komentar, dan pembagian (*shares*). Dokumentasi tersebut digunakan sebagai data pendukung untuk memeriksa dan membandingkan informasi yang diperoleh melalui wawancara dan observasi.

Prosedur penelitian dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah identifikasi masalah dan studi literatur terkait strategi komunikasi, audit komunikasi, engagement, dan media sosial. Tahap kedua adalah penentuan informan penelitian dan penyusunan instrumen wawancara berdasarkan pendekatan audit komunikasi metode SOSTAC. Tahap ketiga adalah pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi non-partisipan, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan kepada seluruh informan yang telah ditentukan berdasarkan kriteria penelitian. Observasi dilakukan terhadap aktivitas dan unggahan akun Instagram @sosokbisnis dalam periode pengamatan yang telah ditetapkan, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan arsip konten dan data performa unggahan. Seluruh data yang terkumpul kemudian diorganisasikan dan dipersiapkan untuk proses analisis. Tahap keempat adalah proses reduksi dan kategorisasi data untuk

mengidentifikasi tema-tema utama penelitian. Tahap terakhir adalah interpretasi data dan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil temuan lapangan.

Analisis mendalam terhadap kendala dan aspek yang perlu diperbaiki harus menjadi fokus dalam pengembangan strategi ke depan (Ramdlini & Yusalina, 2025) . Analisis data dilakukan menggunakan teknik analisis tematik (*thematic analysis*) yang bertujuan untuk mengidentifikasi pola, tema, dan makna dari data yang diperoleh (Braun, 2021). Proses analisis dilakukan melalui tahapan pengkodean (*coding*), kategorisasi, interpretasi, dan penarikan kesimpulan. Analisis difokuskan pada enam elemen SOSTAC, yaitu analisis situasi, tujuan komunikasi, strategi, taktik, implementasi, dan evaluasi kontrol komunikasi. Data hasil wawancara dari *founder*, *social media specialist*, dan *followers* kemudian dibandingkan untuk menemukan kesesuaian maupun perbedaan perspektif terkait efektivitas strategi komunikasi akun @sosokbisnis.

Untuk mentransformasi data mentah (transkrip wawancara, catatan observasi, dan dokumen metrik engagement) menjadi temuan penelitian, analisis tematik dilakukan melalui alur kerja operasional empat tahap berikut:

1. Familiarisasi dan Pengkodean Awal (*Initial Coding*): Peneliti membaca berulang kali seluruh transkrip wawancara dan melabeli unit-unit informasi kunci menggunakan kode aksional/deskriptif (misalnya: kode #gap-internal, #alasan-follow, #format-reels, #pola-evaluasi-mingguan).
2. Kategorisasi Tema (*Categorization*): Kode-kode awal yang sejenis dikelompokkan ke dalam kategori tematik yang lebih abstrak (seperti *Motivasi Audiens*, *Gaya Komunikasi Redaksional*, dan *Indikator Keberhasilan*).
3. Pemetaan ke Dalam Enam Elemen SOSTAC (*Matrix Mapping*): Kategori tema yang terbentuk diidentifikasi dan dipetakan secara terstruktur ke dalam matriks analisis 6 elemen SOSTAC:
   a. Situation Analysis: Memetakan data latar belakang akun, analisis target audiens, serta tantangan/keunggulan posisi akun.
   b. Objectives: Memetakan penetapan target edukasi, pertumbuhan *followers*, dan sasaran *engagement*.
   c. Strategy: Memetakan penetapan *positioning*, penggunaan *golden statement*, serta kriteria pemilihan tokoh bisnis.
   d. Tactics: Memetakan pemilihan format visual (konten *reels/clipper*), eksekusi *caption*, dan tagar.
   e. Action: Memetakan mekanisme alur kerja tim redaksi, *SOP*, serta penggunaan *tools* digital.
   f. Control: Memetakan metrik evaluasi kuantitatif (*likes, shares, views*) serta mekanisme umpan balik rapat evaluasi mingguan.
4. Triangulasi dan Sintesis Temuan (*Sensing & Synthesis*): Data dari *Founder*, *Social Media Specialist*, dan *followers* disilangkan (*cross-perspective analysis*) untuk menemukan kesesuaian (*alignment*) atau kesenjangan (*gap*) antara perencanaan pengelola dan persepsi/respons audiens.

Untuk menjaga validitas dan kredibilitas data, penelitian ini menggunakan teknik triangulasi sumber dan triangulasi metode. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi dari *founder*, *social media specialist*, dan *followers*, sedangkan triangulasi metode dilakukan melalui perbandingan data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi (Moleong, 2021). Selain itu, penelitian juga menggunakan *member checking* untuk memastikan kesesuaian interpretasi peneliti dengan informasi yang diberikan oleh

informan. Dengan pendekatan tersebut, hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai evaluasi strategi komunikasi dalam membangun *engagement* pada akun Instagram @sosokbisnis melalui pendekatan audit komunikasi.

## Hasil dan Pembahasan

Hasil penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam dengan *Founder* akun @sosokbisnis, *social media specialist*, serta sepuluh *followers* aktif akun tersebut. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan audit komunikasi metode SOSTAC (*Situation Analysis, Objectives, Strategy, Tactics, Action,* dan *Control*) untuk mengevaluasi strategi komunikasi dalam membangun *engagement* pada akun Instagram @sosokbisnis.

Pada tahap *Situation Analysis*, ditemukan bahwa akun @sosokbisnis awalnya dibentuk oleh PT Konten Emiten Indonesia sebagai media edukasi internal terkait dunia bisnis dan pasar modal. *Founder* menjelaskan bahwa akun tersebut lahir karena adanya *gap knowledge* di lingkungan internal perusahaan mengenai tokoh bisnis dan strategi bisnis di Indonesia. Hal ini sebagaimana ditegaskan oleh *Founder* akun @sosokbisnis dalam wawancara:

*"Awalnya akun ini dibuat untuk internal edukasi karena kami melihat banyak tim yang belum paham soal figur bisnis lokal. Namun, setelah rutin unggah, respons audiens umum justru sangat tinggi."*

Temuan tersebut tidak hanya mengonfirmasi pandangan Uses and Gratifications Theory, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai motivasi audiens dalam mengakses konten media sosial. Jika perspektif Uses and Gratifications menjelaskan bahwa audiens secara aktif memilih media untuk memenuhi kebutuhan informasi dan relevansi personal, penelitian ini menunjukkan bahwa konsistensi tema, pemilihan figur bisnis, serta penyajian golden statement turut membentuk ekspektasi audiens terhadap konten yang mereka konsumsi. Dengan demikian, keterlibatan followers pada akun @sosokbisnis tidak hanya didorong oleh kebutuhan memperoleh informasi bisnis, tetapi juga oleh kepercayaan terhadap karakter dan konsistensi pesan yang disajikan akun. Temuan ini memperlihatkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi dapat berkembang menjadi keterikatan audiens terhadap identitas komunikasi suatu akun media sosial.

Berdasarkan data dokumentasi tangkapan layar *Instagram Insights* periode pertengahan 2024–2026, profil audiens mayoritas didominasi usia 18–34 tahun dengan persentase mencapai 74,2%, yang mengonfirmasi bahwa demografi utama adalah kelompok usia produktif dan pembelajar bisnis. Dalam perkembangannya, akun ini mengalami pertumbuhan yang signifikan melalui pemilihan tokoh bisnis yang kuat serta penggunaan pernyataan-pernyataan bisnis yang dianggap memiliki nilai edukatif tinggi. Temuan lain menunjukkan bahwa audiens utama akun ini terdiri dari individu yang memiliki ketertarikan pada dunia bisnis, investor pasar modal, serta pengguna media sosial yang mencari motivasi bisnis. Dari sisi *followers*, seluruh informan menyatakan bahwa alasan utama mengikuti akun @sosokbisnis adalah karena konsistensi tema, pesan, dan visual konten yang disajikan.

Pada tahap *Objectives*, hasil penelitian menunjukkan bahwa tujuan awal akun ini adalah sebagai media edukasi terkait bisnis dan pasar modal. Namun, seiring pertumbuhan jumlah *followers*, tujuan komunikasi berkembang menjadi media yang tidak hanya edukatif tetapi juga lebih kritis dan semi-jurnalistik. *Founder* dan *Social Media Specialist* menyatakan bahwa *engagement* menjadi aspek penting dalam perkembangan akun, meskipun pada tahap awal fokus utama lebih diarahkan pada peningkatan jumlah *viewers* dan pertumbuhan *followers*. Keberhasilan konten umumnya diukur melalui jumlah *viewers*, *likes*, komentar, dan pertumbuhan followers akun. Terkait pergeseran tujuan dari sekadar edukasi ke arah interaksi yang lebih kritis, *Social Media Specialist* menyatakan:

*"Di awal kami cuma patokan ke angka followers dan views. Tapi makin ke sini, tujuan kami adalah memicu diskusi di kolom komentar lewat pertanyaan-pertanyaan reflektif di akhir video."*

Data dokumentasi postingan mendukung pernyataan ini, di mana rata-rata *engagement rate* meningkat signifikan ketika unggahan disertai narasi pemantik diskusi (*call to action*).

Pada tahap *Strategy*, penelitian menemukan bahwa strategi komunikasi utama akun @sosokbisnis adalah mengedepankan kualitas tokoh bisnis, kualitas pernyataan (*golden statement*), serta substansi konten yang dianggap relevan dengan audiens. Pemilihan kutipan kunci (*golden statement*) menjadi daya tarik utama akun, sebagaimana diungkapkan oleh salah satu *follower* aktif (Informan F-03):

*"Saya selalu nunggu statement penting dari para tokoh bisnis yang di-highlight. Bahasanya lugas dan langsung ke poin utama, jadi gampang dipahami."*

Tim media sosial menggunakan pendekatan riset sebelum menentukan tema konten dan menjaga gaya komunikasi jurnalistik agar akun memiliki identitas yang mudah dikenali (*signature content*). Selain itu, strategi komunikasi juga disesuaikan dengan isu dan tren yang sedang berkembang di masyarakat agar tetap relevan dengan dinamika media sosial.

Pada tahap *Tactics*, hasil penelitian menunjukkan bahwa konten berbentuk *reels* atau video pendek (*clipper content*) menjadi format yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement.* Keberhasilan penggunaan format *clipper video* dibuktikan oleh data dokumentasi akun, di mana konten *reels* bertema kisah perjalanan bisnis tokoh nasional berhasil menembus lebih dari 500.000 *views* dan dibagikan (*shares*) sebanyak lebih dari 12.000 kali. Hal ini diperkuat oleh *Social Media Specialist*:

*"Format video pendek kurang dari 60 detik jauh lebih efektif. Durasi singkat tapi padat info bikin orang mau nonton sampai habis dan nge-share ke story mereka."*

Konten yang menampilkan tokoh bisnis populer seperti konglomerat atau figur bisnis yang sedang menjadi perbincangan publik memperoleh respons yang tinggi dari audiens. Tim media sosial juga menggunakan *brainstorming* harian dan riset isu terkini untuk menentukan konten yang akan dipublikasikan. Penggunaan *caption*, hashtag, dan *call to action* dilakukan setelah proses produksi konten selesai, menyesuaikan dengan kebutuhan pesan yang ingin disampaikan.

Pada tahap *Action*, proses produksi konten dilakukan melalui sistem kerja yang menyerupai redaksi jurnalistik. Founder dan *Social Media Specialist* menjadi pihak dominan dalam pengambilan keputusan konten. Produksi konten dimulai dari penentuan isu utama, proses riset, editing, hingga publikasi. Dalam proses produksi, tim menggunakan berbagai *tools* digital seperti Google Docs, CapCut, Canva, ChatGPT, dan Adobe untuk mendukung efektivitas kerja tim. Selain itu, penelitian menemukan bahwa akun telah memiliki SOP dalam pengelolaan konten meskipun implementasinya masih bersifat fleksibel sesuai kebutuhan produksi. Mengenai koordinasi teknis dan fleksibilitas *SOP*, *Founder* menjelaskan:

*"Alur kerja kami mirip redaksi berita. Setiap pagi ada riset isu hangat, lalu diproduksi cepat pakai CapCut dan ChatGPT untuk bantu pemutakhiran draft caption, baru di-review sebelum diunggah."*

Pada tahap *Control*, evaluasi performa konten dilakukan dengan melihat jumlah *viewers*, likes, komentar, *shares*, dan pertumbuhan *followers*. *Founder* menyatakan bahwa belum terdapat metrik evaluasi yang bersifat spesifik dan terukur, namun evaluasi dilakukan secara menyeluruh terhadap performa konten yang dianggap kurang berhasil. Tim media sosial melakukan rapat evaluasi mingguan untuk membahas ketajaman konten, pertumbuhan akun, serta efektivitas strategi komunikasi yang telah dijalankan. Temuan penelitian juga menunjukkan bahwa peningkatan frekuensi unggahan dari tidak rutin menjadi setiap hari

memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan akun dan engagement audiens. Mengenai keterbatasan indikator evaluasi yang terstruktur, *Social Media Specialist* menambahkan:

*"Evaluasi kami masih sebatas melihat angka likes, views, dan komentar mingguan. Jika ada konten yang drop, kami diskusikan di rapat Senin, tapi memang belum ada standar matriks evaluasi kualitatif yang baku."*

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi akun @sosokbisnis dibangun melalui pendekatan komunikasi yang terstruktur dan berbasis substansi konten. Temuan ini sejalan dengan *Strategic Communication Theory* yang menjelaskan bahwa strategi komunikasi merupakan proses sistematis dalam merancang pesan untuk mencapai tujuan tertentu (Falkheimer & Heide, 2022). Dalam konteks penelitian ini, strategi komunikasi diwujudkan melalui pemilihan tokoh bisnis yang memiliki nilai pengaruh tinggi, penggunaan *golden statement*, serta konsistensi tema bisnis yang menjadi identitas utama akun. Strategi tersebut berhasil menciptakan *positioning* akun sebagai media edukasi bisnis yang berbeda dari akun hiburan pada umumnya.

Penelitian ini juga menemukan bahwa konsistensi pesan dan identitas visual menjadi faktor utama yang memengaruhi *engagement followers*. Hal ini terlihat dari jawaban *followers* yang secara seragam menyatakan bahwa mereka mengikuti akun @sosokbisnis karena konsistensi tema, pesan, dan visual kontennya. Temuan tersebut memperkuat pandangan *Uses and Gratifications Theory* yang menyatakan bahwa audiens secara aktif memilih media yang mampu memenuhi kebutuhan informasi, identitas, dan relevansi personal (Katz, 1973). Dalam konteks ini, *followers* memanfaatkan akun @sosokbisnis sebagai sumber informasi bisnis yang dianggap kredibel, konsisten, dan relevan dengan kebutuhan mereka.

Dari perspektif audit komunikasi, penelitian menunjukkan bahwa evaluasi strategi komunikasi pada akun @sosokbisnis masih berfokus pada indikator kuantitatif seperti *viewers*, *likes*, komentar, dan pertumbuhan *followers*. Meskipun demikian, proses evaluasi sudah menunjukkan adanya mekanisme *feedback loop* melalui rapat mingguan dan analisis performa konten. Temuan ini sesuai dengan pandangan Macnamara (2020) yang menyebutkan bahwa audit komunikasi berfungsi sebagai mekanisme evaluatif untuk mengukur efektivitas komunikasi dan memperbaiki strategi secara berkelanjutan. Namun demikian, penelitian ini menemukan bahwa belum adanya metrik evaluasi yang terstruktur menjadi kelemahan dalam proses audit komunikasi akun tersebut.

Selain itu, penelitian menemukan bahwa pendekatan jurnalistik dan riset isu menjadi bagian penting dalam strategi komunikasi akun. Penggunaan gaya bahasa jurnalistik, pemilihan isu yang sedang diperbincangkan publik, serta proses *brainstorming* harian menunjukkan adanya upaya untuk menjaga relevansi konten dengan dinamika audiens media sosial. Temuan ini memperlihatkan bahwa strategi komunikasi digital membutuhkan kemampuan adaptasi terhadap tren dan kebutuhan audiens agar *engagement* dapat terus dipertahankan. Dengan demikian, keberhasilan akun @sosokbisnis tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas konten, tetapi juga oleh kemampuan tim dalam memahami perilaku audiens dan dinamika platform digital.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa format konten berbentuk *reels* menjadi strategi taktis yang paling efektif dalam meningkatkan *engagement*. Dominasi konten video pendek sejalan dengan perkembangan algoritma Instagram yang lebih memprioritaskan format visual interaktif. Hal ini memperkuat penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa konten video pendek memiliki kemampuan lebih tinggi dalam menarik perhatian dan meningkatkan partisipasi audiens di media sosial (Dennehy et al., 2023). Dengan demikian, strategi komunikasi akun @sosokbisnis menunjukkan adanya integrasi antara substansi pesan dan adaptasi teknologi platform.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa audit komunikasi melalui metode SOSTAC mampu memberikan gambaran menyeluruh mengenai strategi komunikasi akun @sosokbisnis dalam membangun *engagement*. Penelitian ini memberikan kontribusi konseptual bahwa keberhasilan engagement pada media sosial tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh konsistensi strategi komunikasi, relevansi pesan, serta proses evaluasi yang berkelanjutan. Temuan ini memperkuat pentingnya audit komunikasi sebagai pendekatan evaluatif dalam pengelolaan media sosial, khususnya pada akun yang berorientasi pada edukasi dan komunikasi digital berbasis substansi.

Temuan penelitian ini mengonfirmasi hasil studi Dennehy et al. (2023) mengenai peran format video pendek dalam menarik perhatian dan mendorong partisipasi audiens di media sosial. Pada akun @sosokbisnis, penggunaan format Reels berdurasi kurang dari 60 detik terbukti mampu menghasilkan jangkauan dan penyebaran konten yang tinggi, sebagaimana ditunjukkan oleh salah satu unggahan bertema perjalanan bisnis tokoh nasional yang memperoleh lebih dari 500.000 views dan 12.000 shares. Namun, penelitian ini tidak hanya mengonfirmasi efektivitas format video pendek, tetapi juga memperluas pemahaman mengenai faktor yang mendukung keberhasilan format tersebut. Temuan penelitian menunjukkan bahwa performa konten tidak hanya berkaitan dengan karakteristik teknis format video, tetapi juga dipengaruhi oleh substansi informasi, relevansi isu, kredibilitas figur bisnis, serta kekuatan golden statement yang disampaikan. Dengan demikian, penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas video pendek dalam membangun engagement perlu dipahami melalui keterkaitan antara format penyajian dan kualitas pesan komunikasi yang

Di sisi lain, penelitian ini menemukan perbedaan dengan hasil penelitian Medvi dan Syahminan (2024), khususnya dalam aspek formalisasi pengelolaan dan evaluasi komunikasi media sosial. Jika penelitian terdahulu menunjukkan adanya kecenderungan penerapan SOP dan evaluasi komunikasi yang terukur pada pengelolaan media sosial, temuan pada akun @sosokbisnis memperlihatkan bahwa keberadaan SOP belum sepenuhnya diikuti oleh penerapan sistem evaluasi yang terstruktur. Pengelolaan produksi konten telah memiliki alur kerja yang menyerupai redaksi jurnalistik, pembagian peran, dan prosedur operasional, tetapi evaluasi performa masih didominasi oleh pemantauan views, likes, komentar, shares, serta pertumbuhan followers. Bahkan, berdasarkan keterangan Social Media Specialist, akun ini belum memiliki standar matriks evaluasi kualitatif yang baku. Perbedaan tersebut menunjukkan bahwa keteraturan proses produksi tidak selalu berjalan seiring dengan kematangan sistem evaluasi komunikasi. Dalam konteks ini, penelitian @sosokbisnis memperlihatkan adanya kesenjangan antara standardisasi operasional produksi konten dan pengembangan instrumen pengukuran kualitas engagement. Temuan ini memperluas kajian audit komunikasi digital dengan menunjukkan bahwa evaluasi tidak cukup hanya mengandalkan indikator performa kuantitatif, tetapi juga perlu mengukur kualitas respons, relevansi pesan, dan kedalaman interaksi audiens.

Berdasarkan perbandingan dengan penelitian terdahulu, penelitian ini memiliki tiga kontribusi utama. Pertama, penelitian ini mengonfirmasi bahwa format video pendek dan relevansi konten berperan dalam mendorong keterlibatan audiens, tetapi sekaligus memperluas pemahaman bahwa substansi pesan, kredibilitas figur, dan konsistensi golden statement merupakan bagian penting dalam membangun engagement pada akun edukasi bisnis. Kedua, penelitian ini memperlihatkan bahwa pemenuhan kebutuhan informasi audiens dapat berkembang menjadi keterikatan terhadap identitas komunikasi akun, sehingga konsistensi pesan tidak hanya berfungsi sebagai karakteristik konten, tetapi juga sebagai dasar pembentukan ekspektasi followers. Ketiga, penelitian ini mengidentifikasi kesenjangan antara keteraturan proses produksi dan kematangan evaluasi komunikasi. Melalui audit komunikasi

dengan pendekatan SOSTAC, penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan pengelolaan media sosial perlu dievaluasi secara menyeluruh, mulai dari perencanaan hingga pengendalian, dengan memperhatikan tidak hanya capaian kuantitatif, tetapi juga kualitas keterlibatan audiens. Dengan demikian, penelitian ini menawarkan pemahaman bahwa engagement pada media sosial merupakan hasil keterkaitan antara strategi pesan, konsistensi identitas komunikasi, adaptasi format platform, dan evaluasi komunikasi yang berkelanjutan.

**Simpulan**

Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang diterapkan pada akun Instagram @sosokbisnis berhasil membangun engagement audiens melalui konsistensi tema bisnis, pemilihan tokoh dan *golden statement* yang relevan, penggunaan format konten *reels*, serta pendekatan komunikasi yang adaptif terhadap tren media sosial. Melalui audit komunikasi dengan metode SOSTAC, ditemukan bahwa keberhasilan akun tidak hanya dipengaruhi oleh kreativitas konten, tetapi juga oleh proses perencanaan, implementasi, dan evaluasi strategi komunikasi yang dilakukan secara berkelanjutan. Strategi komunikasi yang dijalankan mampu menciptakan positioning akun sebagai media edukasi bisnis yang memiliki karakteristik berbeda dibanding akun sejenis. Meskipun proses evaluasi telah dilakukan melalui pemantauan *viewers, likes*, komentar, shares, dan pertumbuhan *followers*, penelitian ini menemukan bahwa sistem audit komunikasi masih perlu diperkuat dengan indikator evaluasi yang lebih terstruktur dan terukur. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan agar pengelola akun mengembangkan sistem evaluasi komunikasi yang lebih komprehensif serta meningkatkan interaksi dua arah dengan *followers* agar *engagement* yang terbentuk tidak hanya bersifat kuantitatif, tetapi juga mampu membangun hubungan komunikasi yang lebih partisipatif dan berkelanjutan.

**Daftar Pustaka**

bpk.go.id. (2022). *Peraturan Menteri Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia Nomor 16 Tahun 2022 tentang Kebijakan Umum Penyelenggaraan Audit Teknologi Informasi dan Komunikasi*. https://peraturan.bpk.go.id/Read/312289/2022permen16..pdf

Braun. (2021). *Thematic analysis: A practical guide*. SAGE Publication.

Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches (5th ed.)*. Sage Publications.

Cunningham, M. C. (2016). Jellies and Jaffa's: Applying the SOSTAC Model to online entrepreneurship. *Peer Learning*.

Dennehy, D., Griva, A., Pouloudi, N., Dwivedi, Y. K., Mäntymäki, M., & Pappas, I. O. (2023). Artificial Intelligence (AI) and Information Systems: Perspectives to Responsible AI. In *Information Systems Frontiers* (Vol. 25, Number 1, pp. 1–7). Springer. https://doi.org/10.1007/s10796-022-10365-3

Falkheimer, Jesper., & Heide, Mats. (2022). *Research handbook on strategic communication*. Edward Elgar Publishing.

Hamad. (2024). *Komunikasi Strategis* (S. Khoriyati, Ed.; 1st ed.). PT Bumi Aksara.

Hargie, O. (2021). *Auditing Organizational Communication*.

Judijanto, L., Cori, C., & Paramita, P. (2025). Analisis Bibliometrik Tren Riset Digital Activism di Era Media Sosial. *Sanskara Ilmu Sosial Dan Humaniora*, *2*(03), 135–143. https://doi.org/10.58812/sish.v2.i03

Kumar, V. , & G. S. (2022). Conceptualizing the evolution and future of advertising. *Journal of Advertising*, *51*, 9–26.

Loso Judijanto, Trie Andari Ratna Widyastuti, Apriyanto, Titik Haryanti, & Erri Kartika Purnama putri. (2024). *Manajemen Media Digital* (Erfina Rianty, Ed.). PT. Green Pustaka Indonesia.

Macnamara, G. J. (2020). *Sequental Decision Making and Learning in Strategic*. http://purl.stanford.edu/tv170vg2911

Medvi, A., & Syahminan, M. (2024). Strategi Komunikasi Dan Penanggulangan Pelecehan Seksual Dalam Media Sosial Tiktok. *Jurnal Sains Sosio Humaniora*, *8*(1), 85–97. https://doi.org/10.22437/jssh.v8i1.36526

Moleong. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif* (Revisi). PT Remaja Rosdakarya.

Payamita. (2025). *Revolusi Digital : Panduan Audit Media Sosial*. Eureka Media Aksara.

Ramdlini, R., & Yusalina. (2025). Strategi Humas Direktorat Jenderal Imigrasi Dalam Meningkatkan Brand Journalism di Majalah Bhumipura. *Jurnal Cyber PR*, *5*(1), 34–42.

Su, L., & Li, X. (2023). The effects of message attributes and source characteristics of news posts on audience engagement on social media. *Asian Journal of Communication*, *33*(4), 390–408. https://doi.org/10.1080/01292986.2023.2200435

Sugiyono. (2022). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Wibowo, A. A. (2022). Publication trends related to Uses and Gratification Theory on social media. *International Journal of Communication and Society*, *4*(2), 258–266. http://pubs2.ascee.org/index.php/IJCSIJCS@ascee.org

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods (6th ed.)*. Sage Publications.