

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi

Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Analisis Konten Media Sosial Instagram dalam Meningkatkan Engagement pada Akun Cinemagenda (@Linikini_Id)

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5387>

Syabita Salma Nugrani*, Rici Tri Harpin Pranata, Fahmi Fuad Cholagi

IPB University, Bogor, Indonesia

Jl. Raya Darmaga Kampus IPB, Babakan, Kec. Dramaga, Kabupaten Bogor, Jawa Barat 16680

*Email Korespondensi: syabitasalma@apps.ipb.ac.id

Abstract

The rise of social media has transformed patterns of interaction and established a virtual public space for sharing information, influencing, and inspiring audiences. Content plays a crucial role as a medium of message delivery through a combination of visual elements and narrative to encourage interaction. This study aims to analyze the content of the Instagram account *Cinemagenda* (@linikini_id) and identify the most effective content category for increasing engagement. A qualitative content analysis method was applied to 20 Instagram feed posts published between April 10 and May 16, 2025. The content was classified into five categories: film recommendations, interesting facts, collaborations, interactive quizzes, and entertainment. The findings indicate that entertainment content is the most effective in maintaining and increasing organic engagement, driven by engaging visuals, relevant themes, and a communicative approach. Interactive quizzes can generate an instant spike in engagement but require limited scheduling due to resource constraints. Based on Milhinhos' effectiveness indicators, content success is influenced by relevance, informative value, accuracy, ease of understanding, discoverability, visual consistency, and communicative language. These findings serve as a reference for designing more targeted and effective content strategies on social media.

Keywords: Content; Engagement; *Instagram*; *Interaction*; *Social Media*

Abstrak

Perkembangan media sosial telah mengubah pola interaksi dan menjadikannya sebagai ruang publik virtual untuk berbagi informasi, memengaruhi, serta menginspirasi audiens. Konten berperan penting sebagai medium penyampaian pesan melalui perpaduan visual dan narasi guna mendorong interaksi. Penelitian ini bertujuan menganalisis isi konten akun Instagram *Cinemagenda* (@linikini_id) dan mengidentifikasi kategori konten paling efektif dalam meningkatkan *engagement*. Metode yang digunakan yaitu analisis isi kualitatif terhadap 20 unggahan feed Instagram periode 10 April hingga 16 Mei 2025. Konten pada akun *Cinemagenda* (@linikini_id) diklasifikasikan dalam lima jenis, yaitu rekomendasi film, fakta menarik, kolaborasi, kuis interaktif, dan hiburan. Hasil menunjukkan bahwa konten hiburan merupakan jenis paling efektif dalam menjaga dan meningkatkan *engagement* secara organik, melalui visual menarik, tema relevan, dan pendekatan komunikatif. Konten kuis interaktif mampu mendorong lonjakan *engagement* secara instan, namun perlu dijadwalkan terbatas karena keterbatasan sumber daya. Berdasarkan indikator Milhinhos, keberhasilan konten dipengaruhi oleh relevansi, nilai informatif, akurasi, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, konsistensi visual, dan



gaya bahasa komunikatif. Temuan ini dapat menjadi acuan dalam merancang strategi konten yang lebih optimal di media sosial.

Kata Kunci: Engagement; Instagram; Interaksi; Konten; Media Sosial

Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi di era *digital* saat ini telah mengubah pola komunikasi serta mempengaruhi cara manusia berinteraksi secara sosial. Beragam jenis perangkat pun lahir dalam era *digital* saat ini, seperti internet, media sosial, dan *gadget* kini menjadi bagian tak terpisahkan dari kehidupan sehari-hari, menunjukkan betapa besarnya ketergantungan masyarakat modern terhadap teknologi dalam berinteraksi dan menjalin hubungan sosial (Fajriah dan Ningsih, 2024). Salah satu fenomena paling dominan di era *digital* ini adalah kemunculan media sosial yang telah sangat berkembang pesat dan menjadi saluran komunikasi yang sangat efektif (Yusrahamdani *et al.*, 2024). Hal tersebut media sosial menjadi *platform* strategis yang dapat dimanfaatkan dalam penyebaran informasi, promosi, edukasi, hingga menjadi media hiburan.

Selain berfungsi sebagai media komunikasi, Media sosial tidak juga dapat membentuk ruang publik *virtual* yang memungkinkan para individu yang berpartisipasi di dalamnya dapat berbagi informasi hingga opini-opini publik dalam ruang maya (Robi'ah, 2020). Seiring dengan perkembangannya yang pesat, media sosial telah melahirkan berbagai *platform*, beberapa diantaranya seperti Facebook, X, Instagram, Tiktok, dan Youtube, dan lain sebagainya. Instagram menjadi salah satu *platform* yang digemari oleh sebagian besar masyarakat, meskipun menurut hasil data *We Are Social* menyatakan bahwa, Instagram menjadi media sosial yang paling banyak digunakan masyarakat Indonesia urutan kedua dengan persentase 84,4% setelah Whatsapp yang meraih persentase 88,7% (Damayanti *et al.*, 2023). Melalui berbagai fitur menarik yang Instagram tawarkan seperti *feed*, *story*, *reels*, dan *live streaming*, Instagram menghadirkan pengalaman interaktif yang mampu menarik partisipasi pengguna secara aktif, sehingga berhasil mempertahankan popularitasnya di tengah persaingan platform *digital* lainnya.

Media sosial juga tentunya tidak lepas dari peran penting suatu konten dalam membangun interaksi yang kuat antara akun dengan pengikutnya. Konten pada media sosial dapat dirancang untuk mempengaruhi, mengajak, atau menginspirasi audiens. Beberapa unsur pada sebuah konten mencakup beberapa hal, seperti *visual*, narasi teks, penggunaan *hashtag*, waktu publikasi, serta gaya komunikasi yang digunakan. Konten yang sukses di media sosial adalah konten yang mampu membangun *engagement* tinggi dengan memadukan informasi, interaktivitas, dan *visual* menarik yang selaras dengan preferensi serta perilaku audiens (Sakti & Deslia, 2024).

Memahami konsep media sosial tentunya juga erat kaitannya dengan kepercayaan (*trust*) dan keterlibatan (*engagement*) sebagai aspek penting. Kredibilitas sumber dan isi pesan di media sosial mampu membangun rasa percaya dari audiens, yang selanjutnya mendorong tingkat keterlibatan audiens melalui strategi komunikasi yang bersifat interaktif (Sulistyono dan Jakaria, 2022). Putra dan Jamiati (2024) menyatakan bahwa *social media engagement* merujuk pada sejauh mana pengguna merasakan pengalaman yang bermakna saat menggunakan *platform digital* atau teknologi berbasis *web*, melalui aktivitas menciptakan dan membagikan konten guna membangun hubungan antar individu atau organisasi, yang pada akhirnya mendorong respon, interaksi, dan aksi tertentu. *Social media engagement* mencerminkan keterlibatan pasif dan juga interaksi

aktif yang memperkuat hubungan antara pengguna dan *platform*, sehingga menjadi indikator penting dalam keberhasilan komunikasi digital.

Engagement dapat berupa *likes*, *comments*, *shares*, *saves*, hingga interaksi lanjutan seperti *mention* dan *direct message*. Tingginya tingkat *engagement* menunjukkan bahwa audiens juga memberikan respons aktif yang pada akhirnya memperluas jangkauan serta memperkuat relasi antara pembuat konten dan pengikutnya.

Keberhasilan sebuah akun dalam membangun *engagement* erat kaitannya dengan strategi pengelolaan konten yang relevan dan menarik bagi audiens. Sejumlah akun media sosial di Indonesia hadir sebagai ruang kurasi, edukasi, sekaligus diskusi publik, terutama yang bergerak di ranah media alternatif dan budaya populer. Salah satunya adalah akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) yang secara konsisten menyajikan konten seputar perfilman Indonesia. Perkembangan era *digital* ini tentunya juga memunculkan banyak akun dengan cakupan serupa dan menghadirkan persaingan. Hal tersebut membuat perlunya pada setiap akun, khususnya akun Cinemagenda (@linikini_id) untuk memiliki konten ciri khas dengan menciptakan nilai orisinil, unik, menarik, serta relevan dengan target audiensnya.

Pada kenyataannya, tidak semua konten yang dipublikasikan mendapatkan *engagement* yang sama. Beberapa unggahan mendapatkan respons yang sangat tinggi, sementara lainnya cenderung minim interaksi. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat variasi dalam keberhasilan jenis konten yang diunggah. Seperti yang dinyatakan oleh Milhinhos (2015), konten yang efektif sebaiknya memenuhi indikator-indikator seperti relevansi, akurasi, nilai, kemudahan, pemahaman, kemudahan penemuan, serta konsistensi.

Penelitian dengan pembahasan serupa yang dilakukan oleh (Sakti dan Deslia (2024) dengan judul *Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram @mop.beauty Dalam Meningkatkan Engagement Followers* menyatakan bahwa relevansi menjadi salah satu elemen kunci dalam menciptakan interaksi antara pembuat konten dan para audiensnya. Konten perlu disesuaikan dengan kebutuhan serta permasalahan yang sedang dihadapi oleh audiens agar menimbulkan kedekatan. Konten yang relevan mampu menarik perhatian audiens karena dirasa sesuai dengan situasi yang mereka alami. Selain itu, akurasi juga merupakan aspek penting, yang mengharuskan konten disusun berdasarkan data dan informasi yang valid. Konten yang akurat dapat meningkatkan kredibilitas dan menumbuhkan kepercayaan dari audiens. Nilai dapat berarti manfaat yang diberikan oleh konten juga perlu diperhatikan. Konten harus mampu memberikan informasi yang berguna bagi audiens agar mendorong mereka untuk berinteraksi lebih lanjut. Kemudahan dalam memahami konten menjadi indikator berikutnya juga mengartikan bahwa konten perlu disampaikan dengan cara yang sederhana dan mudah dicerna. Kemudian, kemudahan untuk ditemukan juga penting, yakni konten harus dapat diakses dengan praktis melalui kanal distribusi yang tepat. Terakhir, konsistensi dalam memproduksi konten, baik dari segi jumlah maupun kualitas, sangat dibutuhkan agar audiens senantiasa memperoleh informasi yang segar dan tetap relevan.

Berdasarkan fenomena tersebut, perlunya untuk dilakukan kajian yang lebih mendalam mengenai penyajian konten dalam meningkatkan *engagement* pada akun Instagram (@linikini_id). Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis isi konten yang dipublikasikan oleh Cinemagenda (@linikini_id) dan mengidentifikasi kategori konten yang paling efektif dalam membangun *engagement*. Melalui analisis ini, diharapkan dapat ditemukan kategorisasi konten yang berhasil dalam menjangkau dan melibatkan audiens,

serta memberikan rekomendasi untuk pengembangan strategi konten ke depannya. Kajian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan akun Cinemagenda (@linikini_id) dalam menyusun strategi dalam pembuatan konten agar mencapai keberhasilan konten dan meningkatkan *engagement* pada akun media sosialnya.

Tinjauan Pustaka dan Kerangka Teori

Efektivitas konten digital, khususnya dalam konteks media sosial, merupakan prasyarat utama untuk mencapai tujuan pemasaran (Milhinhos, 2015). Dalam penelitiannya mengenai dampak *Content Marketing* terhadap sikap dan niat beli konsumen, Milhinhos mengembangkan kerangka teoritis yang mengklasifikasikan efektivitas konten ke dalam empat dimensi utama yang disebut *Content Complexity* yang terdiri dari *Perceived Quality*, *Perceived Quantity*, *Perceived Usefulness*, dan *Perceived Ease of Use*). Kompleksitas ini kemudian diukur melalui enam indikator operasional yang menjadi fokus penilaian efektivitas konten:

1. Relevansi (*Relevance*)

Konten perlu sesuai dengan kebutuhan, minat, atau isu yang sedang berkembang pada audiens. Milhinhos menempatkan relevansi di bawah dimensi *Perceived Usefulness* dan *Perceived Quality*, karena pesan yang relevan akan terasa dekat dan memiliki signifikansi bagi penerima, sehingga dianggap berguna dan berkualitas.

2. Akurasi (*Accuracy*)

Informasi yang disajikan harus valid dan dapat dipertanggungjawabkan. Indikator ini merupakan bagian dari dimensi *Perceived Quality*, di mana kredibilitas konten menjadi fondasi dalam membangun kepercayaan (*Trust*) audiens.

3. Nilai (*Value*)

Konten harus memberikan manfaat nyata bagi audiens, yang mencakup informasi, edukasi, inspirasi, atau hiburan murni. Milhinhos memasukkan nilai sebagai bagian dari *Perceived Usefulness*, berargumen bahwa semakin besar nilai yang diberikan, semakin tinggi potensi keterlibatan (*engagement*).

4. Kemudahan Pemahaman (*Ease of Understanding*)

Konten harus disusun dengan bahasa yang jelas, ringkas, dan mudah dipahami, termasuk dalam penyajian visual dan narasi. Indikator ini adalah representasi dari dimensi *Perceived Ease of Use* dalam kerangka Milhinhos.

5. Kemudahan Ditemukan (*Discoverability*)

Indikator ini merujuk pada optimalisasi penggunaan fitur platform (seperti *hashtag*, kata kunci, *timing* publikasi) agar konten memiliki visibilitas tinggi dan dapat muncul di hasil pencarian atau rekomendasi audiens baru. Kemudahan ditemukan menjadi aspek penting dari *Perceived Quality* yang menentukan jangkauan konten.

6. Konsistensi (*Consistency*)

Konsistensi mencakup tema, gaya komunikasi (*tone of voice*), estetika visual, dan ritme atau frekuensi publikasi. Konsistensi ini dikategorikan di bawah *Perceived Quality* dan sangat krusial dalam membangun identitas akun yang kuat dan mempertahankan loyalitas audiens dari waktu ke waktu.

Keenam indikator ini merupakan variabel kunci yang memediasi dampak konten terhadap keterlibatan (*engagement*) dan sikap audiens di platform media sosial.

Melihat dari sisi perbandingan penelitian terdahulu, studi Sakti dan Deslia (2024) meneliti strategi konten marketing pada akun Instagram @mop.beauty dengan fokus pada

konten edukasi, user-generated content (UGC), dan interaktif. Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa UGC dan konten edukasi berperan besar dalam membangun kepercayaan dan loyalitas audiens. Sementara itu, penelitian Milhinhos (2015) menyoroti pentingnya dimensi kualitas dan relevansi dalam memengaruhi sikap dan niat konsumen terhadap konten pemasaran digital. Penelitian ini memosisikan diri di antara dua konteks tersebut dengan menekankan bahwa efektivitas konten di platform media sosial tidak selalu bersumber dari edukasi atau partisipasi pengguna, melainkan juga dari kemampuan konten hiburan untuk menciptakan hubungan emosional dan kedekatan dengan audiens.

Penelitian ini memperluas penerapan teori Milhinhos dengan mengintegrasikan konteks media alternatif dan budaya populer, yang menunjukkan bahwa faktor interaktivitas dan visual komunikatif dapat memiliki bobot lebih besar dalam menciptakan engagement di akun seperti Cinemagenda (@linikini_id), dibandingkan dimensi edukatif seperti pada kasus @mop.beauty.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan analisis isi kualitatif untuk menelaah secara mendalam kategori konten yang diterapkan oleh akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) dalam meningkatkan *engagement* dengan pengikutnya. Koto (2024) menjelaskan bahwa analisis isi merupakan teknik yang umumnya digunakan untuk menarik kesimpulan secara objektif dan sistematis guna mengidentifikasi karakteristik atau ciri khas dari suatu pesan tertentu. Analisis isi menjadi metode yang tepat untuk digunakan pada penelitian ini karena efektif dalam studi media sosial karena memungkinkan peneliti untuk mengelompokkan berbagai tipe konten, mengidentifikasi tema-tema utama yang sering muncul, serta menilai sejauh mana strategi konten yang digunakan berhasil mendorong keterlibatan atau *engagement* dari audiens (Sakti dan Deslia, 2024).

Unit analisis dalam penelitian ini adalah seluruh postingan feed yang diunggah oleh akun Cinemagenda (@linikini_id) selama periode 10 April hingga 16 Mei 2025, dengan total sebanyak 20 unggahan yang dianalisis. Uggahan konten pada akun Cinemagenda (@linikini_id) terdiri dari beberapa kategori konten yang diunggah oleh akun tersebut selama rentang periode yang dilakukan. Penelitian ini mencakup beberapa tahapan utama. Tahap pertama adalah pengumpulan data. Setelah data terkumpul, dilakukan tahap kategorisasi jenis konten, yaitu dengan mengklasifikasikan setiap unggahan yang terdiri dari lima kategori, yaitu konten rekomendasi film, fakta menarik, kolaborasi, kuis, dan hiburan. Selain kategorisasi, dilakukan pula analisis konten dari aspek gaya komunikasi yang dilihat dari *copywriting* yang digunakan pada konten yang diunggah. Tidak hanya itu, elemen *visual* seperti unsur desain grafis, pemilihan warna, pemilihan gambar, dan sebagainya juga menjadi fokus kajian dalam upaya memahami identitas *visual* akun Cinemagenda (@linikini_id) dan bagaimana hal tersebut berkontribusi dalam membangun daya tarik konten.

Setelah mengidentifikasi jenis konten dan tema-tema dominan, tahap selanjutnya adalah evaluasi keterlibatan atau *engagement*. Analisis dilakukan terhadap metrik keterlibatan yang terlihat, seperti jumlah *likes*, jumlah komentar, hingga jumlah *shares* pada tiap unggahan. Langkah ini penting untuk mengetahui efektivitas setiap jenis konten dalam membangun hubungan dengan audiens serta menilai keberhasilan strategi komunikasi akun Cinemagenda (@linikini_id).

Untuk menjamin keabsahan data, penelitian ini menerapkan triangulasi peneliti melalui proses diskusi dan penyamaan persepsi terhadap hasil kategorisasi konten. Setiap peneliti melakukan identifikasi tema dan klasifikasi konten secara mandiri, kemudian hasilnya dibandingkan untuk memastikan konsistensi interpretasi. Selain itu, dilakukan pemeriksaan ulang (*cross-check*) terhadap data keterlibatan (*engagement*) yang diperoleh langsung dari akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) guna memastikan akurasi angka serta kesesuaian dengan periode analisis. Langkah ini dilakukan untuk meningkatkan reliabilitas hasil kategorisasi sekaligus meminimalkan potensi bias subjektivitas dalam proses analisis.

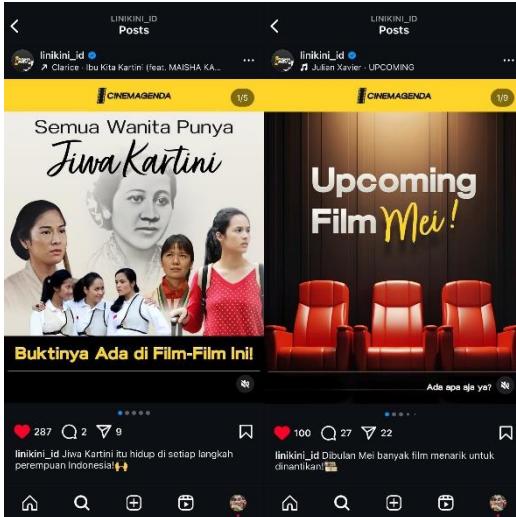
Melalui seluruh tahapan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan bagaimana akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) mengelola kontennya dalam rangka meningkatkan keterlibatan audiens, sekaligus memberikan pemahaman yang lebih luas tentang faktor-faktor konten yang mempengaruhi *engagement* di media sosial. Melalui pendekatan analisis isi kualitatif, penelitian ini diharapkan mampu menyajikan wawasan yang mendalam melalui angka keterlibatan, serta juga dari makna pesan, relevansi tema, serta bentuk komunikasi yang digunakan. Hasil dari penelitian ini dapat memberikan rekomendasi praktis bagi akun Cinemagenda (@linikini_id) maupun akun serupa yang bergerak dalam bidang budaya dan media, khususnya dalam optimalisasi strategi konten untuk memperkuat hubungan dengan para audiensnya.

Hasil dan Pembahasan

Melalui analisis yang dilakukan dengan metode analisis isi terhadap akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) dengan periode 10 April hingga tanggal 16 Mei 2025, tercatat sebanyak 20 konten dalam *feed* instagram akun Cinemagenda (@linikini_id) telah dipublikasikan dalam periode tersebut. Konten-konten ini terbagi ke dalam lima kategori utama, yakni rekomendasi film, fakta menarik, kolaborasi, kuis, dan hiburan. Penjelasan mengenai hasil analisis masing-masing kategori konten disajikan pada uraian berikut ini.

Rekomendasi Film

Konten rekomendasi film merupakan salah satu jenis konten utama dalam strategi pengelolaan akun media sosial Cinemagenda (@linikini_id). Konten ini dibuat untuk mengidentitaskan posisi akun sebagai sumber informasi seputar perfilman Indonesia dengan menyajikan daftar film-film yang akan segera tayang maupun yang relevan dengan momen-momen tertentu. Format yang rutin diunggah adalah konten *carousel upcoming films* yang biasanya dipublikasikan pada awal bulan. Konten ini menyajikan daftar film-film terbaru lengkap dengan sinopsis singkat, nama pemain, hingga jadwal penayangan. Gambar 1 di bawah ini merupakan contoh dari konten rekomendasi film pada akun Cinemagenda (@linikini.id).



Gambar 1. Konten rekomendasi film Cinemagenda (@linikini_id)
(Sumber: Instagram Cinemagenda @linikini_id)

Akun Cinemagenda (@linikini_id) secara aktif membagikan rekomendasi film dengan tema-tema yang disesuaikan dengan momentum tertentu, seperti hari besar nasional atau isu sosial yang sedang relevan. Konten-konten ini bisa menjadi referensi tontonan dan juga mengajak pengikut untuk terhubung dengan momen yang sedang berlangsung.

Salah satu contohnya adalah unggahan bertema Hari Kartini pada 21 April 2025 yang merekomendasikan film-film bertemakan perempuan dengan jiwa kartini. Konten tersebut mengusung tajuk “Semua Wanita Punya Jiwa Kartini” dan menampilkan *visual* yang kuat secara simbolik, yakni gabungan potret Kartini dan karakter-karakter perempuan dari film Indonesia dalam satu bingkai. Penulisan *copywriting* disusun dengan gaya komunikatif dan mengandung semangat afirmatif. Perpaduan antara *visual* yang komunikatif dan *copywriting* yang partisipatif ini menunjukkan bahwa Cinemagenda (@linikini_id) menciptakan pengalaman yang mengajak audiens untuk merasa terhubung secara personal dengan konten yang diunggah.

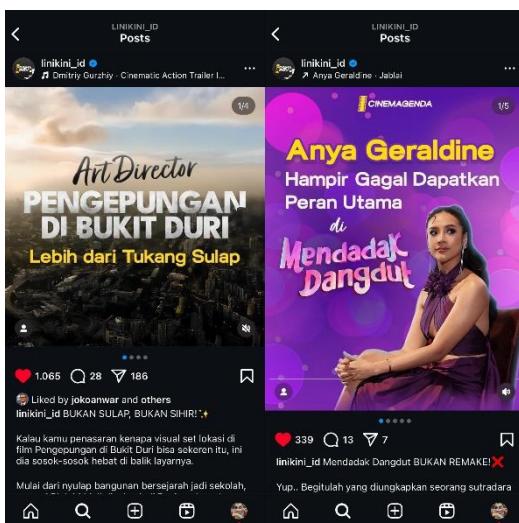
Fakta Menarik

Kategori konten fakta menarik merupakan salah satu bentuk konten yang secara konsisten digunakan dalam strategi konten Instagram Cinemagenda (@linikini_id). Jenis konten ini menyajikan fakta-fakta menarik dan informatif yang berkaitan dengan dunia perfilman Indonesia, seperti mengulik proses menarik di balik layar produksi, pemeran film, sutradara, hingga elemen teknis seperti proses artistik dan lokasi syuting, dan sebagainya.

Salah satu contoh konten kategori ini yang berhasil meraih interaksi dari para audiens yaitu konten yang membahas set lokasi film Pengepungan di Bukit Duri. Konten tersebut mengungkap fakta menarik dibalik set lokasi syuting SMA Bukit Duri yang digunakan dalam film ternyata merupakan bangunan bersejarah Laswi Heritage di Bandung. Cerita dalam film tersebut bangunan ini digambarkan sebagai bekas penjara yang direnovasi menjadi sekolah. Fakta ini menjadi menarik karena mengungkap bagaimana lokasi dapat disulap menjadi secara nyata dan menjadi bagian penting dalam narasi *visual* film.

Visual dalam konten tersebut disertakan foto-foto bangunan asli secara jelas, memperkuat narasi yang dibangun dalam *caption*. Sementara itu, penggunaan *copywriting* seperti “BUKAN SULAP, BUKAN SIHIR!” secara efektif menarik perhatian audiens sejak awal. Gaya bahasa yang ringan, komunikatif, dan antusias menciptakan kedekatan emosional serta rasa penasaran dari pengikutnya.

Konten tersebut juga mencerminkan bentuk apresiasi terhadap kerja para profesional film. Melalui konten ini, Cinemagenda (@linikini_id) turut mengangkat kerja keras dan kreativitas para kru film yang sering kali tidak terlihat oleh penonton awam. Hal tersebut dapat menimbulkan potensi hubungan apresiatif antara audiens dan pelaku produksi film, sekaligus meningkatkan pemahaman mengenai peran krusial kru dalam proses penciptaan suatu karya yang berkualitas.



Gambar 2. Konten fakta menarik Cinemagenda (@linikini_id)
(Sumber: Instagram Cinemagenda @linikini_id)

Berdasarkan Gambar 2 diatas, konten tersebut berhasil mendapatkan respons yang positif dengan lebih dari 1.000 *likes*, puluhan komentar, dan ratusan *shares*. Interaksi dari para audiens terlihat jelas melalui komentar-komentar yang memberikan apresiasi dan respon positif. Angka-angka tersebut menunjukkan bahwa topik tersebut informatif dan juga efektif dalam mendorong keterlibatan audiens secara organik.

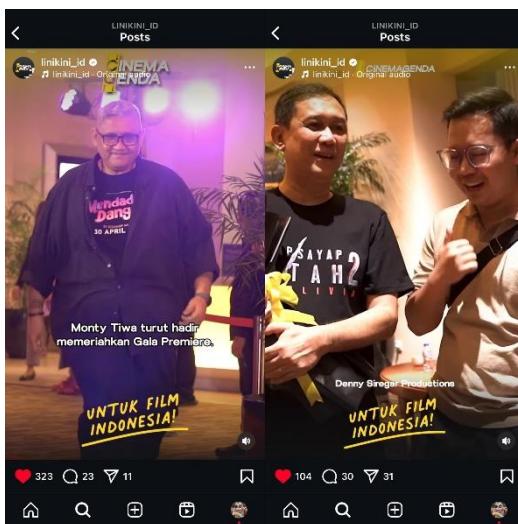
Selain mendapat respon dari *followers* dan para audiens, konten ini juga memperoleh interaksi langsung dari sutradara film *Pengepungan di Bukit Duri* yang memberikan like pada postingan tersebut. Kehadiran interaksi dari pelaku industri film ini semakin memperkuat otentisitas konten dan kedekatan akun ini dengan para profesional perfilman. Apresiasi tinggi dari para audiens, yang tercermin dari puluhan komentar dan ratusan *shares*, menegaskan keberhasilan konten dalam membangun *engagement* yang kuat dan berdampak.

Secara keseluruhan, kategori fakta menarik di akun Cinemagenda (@linikini_id) tidak hanya berfungsi sebagai penyampai informasi ringan, namun juga sebagai medium edukatif dan apresiatif terhadap industri perfilman Indonesia, terutama bagi para pekerja kreatif di balik layar yang kontribusinya krusial bagi keberhasilan sebuah karya film.

Kolaborasi

Konten kategori kolaborasi di akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) mencerminkan strategi yang memperluas jangkauan audiens melalui kerja sama dengan pihak-pihak eksternal, seperti rumah produksi, pelaku film, serta tim produksi film Indonesia. Kolaborasi juga dimaknai sebagai kerja sama antara dua pihak yang memiliki keterkaitan untuk meraih tujuan dan kesepakatan bersama (Irawan *et al.*, 2023).

Sejalan dengan makna tersebut, konten jenis ini memiliki tujuan yang sama antara kedua pihak untuk saling menguntungkan atau berisfat dengan memberikan eksposur kepada pihak kolaborator sekaligus memperkuat positioning Cinemagenda (@linikini_id) sebagai media film yang relevan dan *up-to-date*.



Gambar 3. Konten kolaborasi Cinemagenda (@linikini_id)
(Sumber: Instagram Cinemagenda @linikini_id)

Salah pada Gambar 3 sebagai contoh konten kolaborasi yang meraih *engagement* tertinggi adalah konten *Reels* *Gala Premiere* Film Mendadak Dangdut yang tayang pada 22 April 2025 di Epicentrum XXI, Jakarta Selatan. Konten ini menyoroti kemeriahan acara gala premiere sekaligus menghadirkan momen-momen spesial, seperti kehadiran para pemain utama dan suasana antusiasme penonton secara langsung.

Kerja sama Cinemagenda (@linikini_id) dengan pihak film Mendadak Dangdut terlihat melalui pemberian akses untuk meliput acara premier secara eksklusif, merekam momen-momen penting, serta membagikannya ke publik melalui *platform* media sosial. Hal tersebut menunjukkan adanya relasi yang baik antara Cinemagenda (@linikini_id) dengan tim promosi atau rumah produksi dari film tersebut, dan memperkuat posisi Cinemagenda (@linikini_id) sebagai *media partner* yang kredibel dalam industri perfilman Indonesia.

Secara performa, *reels* ini berhasil meraih 2.610 *views*, menjadikannya salah satu konten dengan jumlah penonton tertinggi dalam kategori kolaborasi. Selain itu, konten ini juga memperoleh performa berupa 323 *likes*, 23 komentar, dan 11 *shares*. Hal ini menandakan adanya antusiasme dari audiens akun Cinemagenda (@linikini_id) terhadap konten kolaboratif yang aktual dan menghadirkan nuansa eksklusif.

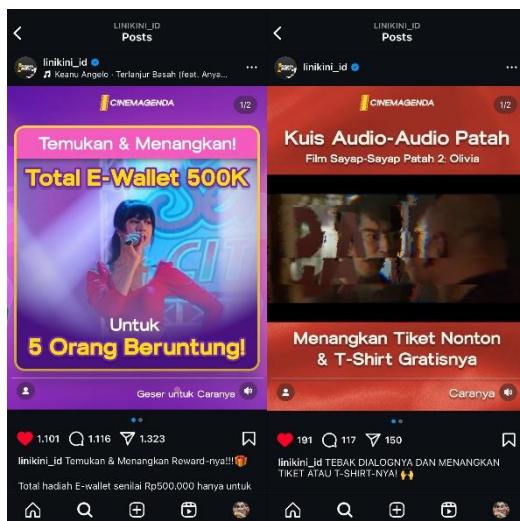
Melalui pendekatan ini, Cinemagenda (@linikini_id) dapat menjadi bagian dari ekosistem industri film Indonesia melalui kolaborasi aktif. Strategi ini efektif untuk

membangun kredibilitas jangka panjang, memperluas jejaring profesional, dan tentunya meningkatkan keterlibatan audiens yang haus akan konten-konten eksklusif dan aktual.

Kuis Interaktif

Kategori konten kuis interaktif merupakan salah satu strategi penting yang digunakan akun Cinemagenda (@linikini_id) untuk mendorong partisipasi aktif dari audiens sekaligus menjadi batu loncatan dalam meningkatkan *engagement* pada akun tersebut. Lewat pendekatan gamifikasi dan hadiah menarik, kuis menjadi sarana efektif untuk membangun interaksi dua arah serta memperkuat keterlibatan *followers* dan para audiens terhadap akun Cinemagenda (@linikini_id).

Secara konseptual, gamifikasi merujuk pada proses peningkatan sebuah platform dengan menambahkan pengalaman permainan yang bertujuan memberikan nilai tambah bagi pengguna. Nilai ini dapat berupa peningkatan keterlibatan terhadap platform tersebut (*Syalfadira et al.*, 2024). Penerapan gamifikasi dalam konten kuis Cinemagenda (@linikini_id) secara efektif mendukung pencapaian tujuan tersebut dengan membuat pengalaman audiens menjadi lebih menyenangkan dan interaktif.



Gambar 4. Konten kuis interaktif Cinemagenda (@linikini_id)
(Sumber: Instagram Cinemagenda @linikini_id)

Seperti Gambar 4 di atas, contoh konten unggulan dari kategori ini adalah kuis yang diunggah saat momen penayangan film Mendadak Dangdut. Konten tersebut berisikan ajakan kepada para audiensnya *followers* Cinemagenda (@linikini_id) untuk mengikuti kuis dengan persyaratan tertentu dan menawarkan mendapat hadiah *e-wallet* senilai Rp500.000 untuk lima orang pemenang. Format ini ditujukan untuk menghibur dan juga efektif dalam mendorong keterlibatan audiens secara cepat dan luas.

Secara *visual*, konten kuis ini disajikan dalam format *carousel* dengan desain yang ekspresif. Penggunaan warna-warna mencolok seperti ungu, kuning, dan pink mampu menarik perhatian dengan tajam, dan disertakan gambar pemain utama dari film menambah daya tarik sekaligus memperkuat konteks film yang dipromosikan. Pentingnya pemilihan warna yang tepat pada sebuah desain karena warna merupakan elemen krusial dalam desain karena mampu menarik perhatian dari efek psikologis yang

ditimbulkannya saat dilihat sehingga dapat menimbulkan persepsi audiens (Dewi *et al.*, 2020).

Gaya bahasa yang digunakan bersifat persuasif dan interaktif. Kalimat seperti “Temukan & Menangkan Total *E-Wallet* 500K” secara efektif menciptakan urgensi sekaligus antusiasme. Tak hanya itu, Cinemagenda (@linikini_id) juga menyisipkan instruksi yang mudah dipahami, seperti memfollow akun Cinemagenda (@linikini_id), *me-repost* melalui Instagram *story*, dan *mention* teman di kolom komentar sehingga dapat menciptakan berkontribusi pada peningkatan jangkauan secara organik.

Secara performa, konten ini membuat hasil yang signifikan dengan berhasil mendapatkan 1.101 *likes*, 1.116 komentar, dan 1.323 *shares*, kuis ini berhasil menjadi salah satu konten dengan *engagement* yang tinggi dalam periode kampanye film Mendadak Dangdut pada akun (@linikini_id). Jumlah komentar dan *shares* yang tinggi menunjukkan adanya keaktifan audiens dalam berinteraksi, serta memperlihatkan keberhasilan konten ini dalam menciptakan percakapan dan semangat berbagi di kalangan *followers* dan para audiens.

Capaian ini menunjukkan bahwa konten kuis interaktif merupakan salah satu format yang efektif untuk meningkatkan *engagement* secara signifikan. Penggabungan elemen *visual* yang menarik, gaya bahasa persuasif, serta incentif yang relevan bagi audiens, konten jenis ini mampu menciptakan pengalaman yang menyenangkan sekaligus mendorong partisipasi aktif para audiens. Hal tersebut menjadikan kuis interaktif sebagai strategi konten yang potensial untuk memperluas jangkauan, serta mempererat keterlibatan audiens.

Hiburan

Konten hiburan menjadi salah satu kategori yang penting dalam strategi pengelolaan media sosial karena berperan dalam menarik *engagement* secara organik melalui pendekatan yang ringan dan dekat dengan keseharian audiens. Konten hiburan juga dirancang dan menjadi strategi untuk menjaga keterlibatan audiens yang sudah ada sekaligus menarik keterlibatan audiens baru (Ricko dan Junaidi, 2019).

Akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) secara aktif memproduksi konten hiburan yang relevan dengan pengalaman penonton film, salah satunya adalah konten dengan judul “Kamu Tipe Kursi Bioskop Sebelah Mana?” yang dipublikasikan dalam format *single image*.

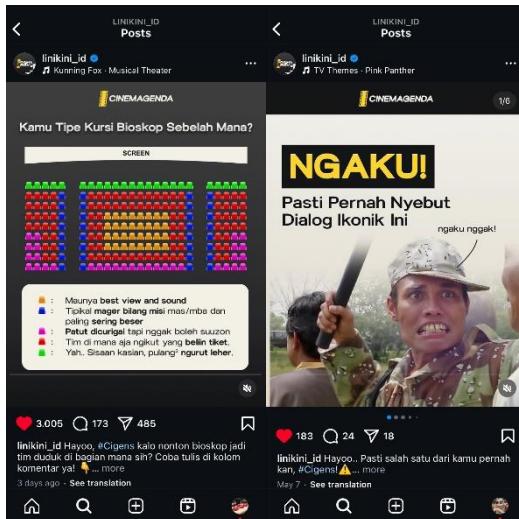
Konten ini mengangkat topik yang sangat dekat dengan keseharian para penggemar film, yaitu kebiasaan memilih posisi duduk di dalam bioskop. *Visual* kontennya disajikan dalam bentuk denah kursi dengan berbagai warna yang masing-masing merepresentasikan tipe penonton. Warna-warna ini diberi keterangan dengan gaya penyampaian yang jenaka namun relevan, seperti kursi berwarna oranye untuk penonton yang ingin kualitas tampilan dan suara terbaik, biru untuk yang malas bergerak dan sering ke toilet, hingga hijau untuk yang mendapat kursi sisaan.

Copywriting yang digunakan dalam konten ini sangat efektif untuk membangun koneksi emosional dan mendorong interaksi. Penggunaan kalimat-kalimat santai dan jenaka seperti “patut dicurigai tapi nggak boleh suuzon” atau “pulang-pulang ngurut leher” menciptakan kedekatan tersendiri dengan audiens, karena menggambarkan situasi yang sangat umum dan mudah dikenali dalam pengalaman menonton film di bioskop.

Hasilnya dapat dilihat dari tingginya jumlah interaksi, yaitu lebih dari 3.000 *likes*, ratusan komentar, hingga tercatat lebih dari 400 *shares* hanya dalam tiga hari sejak konten

dipublikasikan. Hal tersebut menunjukkan bahwa konten tersebut berhasil menciptakan respons positif yang tinggi dari audiens.

Secara keseluruhan, keberhasilan konten ini tidak lepas dari kombinasi antara visual yang sederhana namun komunikatif, topik yang relevan dan familiar, serta *copywriting* yang menarik dan mudah dicerna. Hal ini menunjukkan bahwa konten hiburan yang dikemas dengan pendekatan yang ringan namun kontekstual dapat menjadi salah satu strategi efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens secara organik di media sosial seperti yang terlihat pada Gambar 5 yang menunjukkan contoh konten hiburan unggulan yang telah diunggah pada akun Cinemagenda (@linikini_id).



Gambar 5. Konten hiburan Cinemagenda (@linikini_id)
(Sumber: Instagram Cinemagenda @linikini_id)

Performa konten pada akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) menunjukkan perkembangan yang positif, terutama pada beberapa unggahan yang berhasil mencapai tingkat *engagement* tinggi. Capaian ini mencerminkan bahwa strategi penyajian konten yang tepat dapat berkontribusi signifikan terhadap peningkatan interaksi audiens. Maka dengan itu, untuk mempertahankan pencapaian tersebut dan agar terus mengalami peningkatan *engagement*, akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) memerlukan penguatan strategi konten yang berfokus pada topik-topik aktual dan *relatable*, tanpa mengabaikan kesederhanaan dalam penyajian. Menurut Nurhayati dan Islam (2022) konten *relatable* didukung oleh sejumlah aspek seperti adanya identitas audiens yang jelas, *storytelling* yang kuat, serta gunakan musik dan gaya penyampaian yang menyesuaikan dengan trend yang masih relevan dengan karakter akun atau *brand* tersebut.

Konsistensi gaya *visual* yang khas juga perlu dipertahankan, sekaligus disertai eksplorasi format-format baru seperti infografis interaktif, animasi ringan, maupun *reels* berbasis narasi singkat guna memperkaya pengalaman visual audiens. Gaya *copywriting* yang komunikatif, jenaka, dan partisipatif sebaiknya tetap dioptimalkan melalui penggunaan *call-to-action* yang eksplisit agar mampu mendorong interaksi organik seperti komentar dan tag antar pengguna. Seperti pada penelitian yang dilakukan oleh Asmara (2023) dengan judul *Call To Action Untuk Pembelian Melalui Live Streaming Tiktok* menyatakan bahwa penggunaan Call To Action berperan dalam menciptakan interaksi dengan penonton, sehingga mereka merasa dilibatkan secara langsung.

Aspek interaktivitas dapat ditingkatkan melalui diversifikasi format, misalnya polling, teka-teki, atau tantangan tematik yang mendorong partisipasi cepat. Perluasan kolaborasi bersama para pelaku industri film atau pegiat film juga berpotensi menghasilkan konten eksklusif yang variatif, sekaligus memperkuat posisi akun Cinemagenda (@linikini_id) sebagai media film yang adaptif, relevan, dan memiliki kedekatan emosional dengan audiens.

Hasil analisis menunjukkan bahwa kategori konten hiburan pada akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) menjadi jenis yang paling efektif dalam mendorong engagement audiens secara organik. Temuan ini memperkuat kerangka Milhinhos (2015), khususnya pada indikator relevansi, nilai informatif, kemudahan pemahaman, dan konsistensi visual. Konten hiburan berhasil menciptakan hubungan emosional antara akun dan audiens, dengan memadukan humor, visual sinematik, serta narasi yang mudah dicerna. Hal ini sejalan dengan pandangan Milhinhos bahwa konten dengan tingkat kompleksitas dan keterlibatan visual yang seimbang dapat meningkatkan sikap positif pengguna terhadap pesan yang disampaikan.

Namun, hasil ini berbeda dengan temuan Sakti dan Deslia (2024) yang menekankan efektivitas konten edukasi dan UGC sebagai strategi utama peningkatan engagement. Perbedaan ini dapat dijelaskan melalui konteks dan karakteristik audiens: @mop.beauty berfokus pada industri kecantikan dengan audiens yang mencari nilai informatif dan panduan praktis, sedangkan Cinemagenda (@linikini_id) beroperasi dalam ranah budaya dan hiburan yang menuntut pendekatan visual dan emosional yang lebih kuat. Penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas jenis konten sangat bergantung pada kesesuaian antara gaya komunikasi dan preferensi audiens.

Secara keseluruhan, hasil penelitian ini memperkaya kajian efektivitas konten digital dengan menunjukkan bahwa indikator yang dikembangkan oleh Milhinhos (2015) yang awalnya digunakan dalam konteks *e-commerce*, dapat diterapkan dalam konteks media sosial budaya populer. Melalui adaptasi indikator relevansi, nilai informatif, akurasi, dan visual konsistensi ke dalam strategi kreatif, akun seperti Cinemagenda (@linikini_id) mampu membangun engagement yang lebih organik dan berkelanjutan.

Analisis Konten Berdasarkan Kerangka Milhinhos

Kerangka Milhinhos digunakan sebagai acuan dalam menganalisis konten Instagram Cinemagenda (@linikini_id). (Milhinhos (2015) menetapkan sejumlah indikator penting yang menentukan efektivitas konten, yaitu relevansi, akurasi, nilai, kemudahan pemahaman, kemudahan penemuan, dan konsistensi. Keenam indikator ini menjadi landasan dalam menganalisis sejauh mana konten yang diunggah oleh Cinemagenda (@linikini_id) selama rentang periode 10 April hingga 16 Mei 2025 memenuhi kriteria konten yang efektif.

Relevansi

Relevansi konten menjadi faktor utama dalam menjaga minat dan keterlibatan audiens di akun (@linikini_id). Konten rekomendasi film selalu disesuaikan dengan konteks terkini, seperti film-film yang akan tayang atau tema khusus sesuai momen sosial dan budaya, misalnya film bertemakan perempuan dengan jiwa kartini saat Hari Kartini. Hal ini membuat pengikut merasa konten yang disajikan dapat memuat informasi berupa konten yang sesuai dengan kebutuhan dan situasi mereka. Konten kuis yang terkait langsung dengan film-film terbaru pun memperkuat relevansi, karena audiens bisa

merasakan keterkaitan langsung dengan event perfilman yang sedang berlangsung. Melalui hadirnya konten yang relevan secara kontekstual dan tematis, akun Cinemagenda (@linikini_id) berhasil menarik perhatian pengikut secara konsisten.

Akurasi

Akurasi dalam penyajian konten sangat diperhatikan agar akun tetap dipercaya oleh pengikutnya. Pada kategori fakta menarik, misalnya, akun ini menyajikan informasi yang didukung oleh data dan bukti *visual* yang valid, seperti foto asli lokasi syuting film dan deskripsi yang mendalam terkait fakta tersebut. Konten kolaborasi dengan rumah produksi dan pegiat industri perfilman juga memperkuat keakuratan informasi, karena didapatkan langsung dari sumber resmi. Keakuratan ini membuat pengikut merasa yakin bahwa informasi merupakan fakta yang bisa dipertanggungjawabkan, sehingga meningkatkan kredibilitas akun dan mendorong interaksi yang lebih aktif.

Nilai

Setiap konten yang diunggah memberikan nilai tambah yang jelas bagi audiens. Konten rekomendasi film memberikan informasi yang membantu pengikut memilih tontonan berkualitas. Konten fakta menarik memberikan wawasan baru dan apresiasi terhadap pekerja di balik layar perfilman Indonesia, yang jarang diketahui publik. Konten kolaborasi menghadirkan momen eksklusif dan akses khusus yang memperkaya pengalaman audiens terhadap dunia perfilman. Sementara itu, konten kuis interaktif dengan hadiah dapat memotivasi audiens untuk aktif berpartisipasi dan mempererat loyalitas mereka terhadap akun. Nilai yang diperoleh audiens dari berbagai jenis konten ini menjadi motivasi utama mereka untuk terus mengikuti dan berinteraksi dengan akun.

Kemudahan Pemahaman

Bahasa dan format penyajian konten dirancang agar mudah dipahami oleh audiens yang beragam. Penggunaan bahasa yang ringan, komunikatif, dan persuasif membuat pesan mudah diterima tanpa hambatan. Misalnya, dalam konten fakta menarik, gaya bahasa yang santai dan antusias mampu membangun kedekatan emosional dengan audiens. Konten kuis juga dirancang dengan instruksi yang jelas dan sederhana sehingga audiens dapat langsung mengikuti tanpa kebingungan. Variasi format visual seperti *carousel*, *single image*, dan video *Reels* mendukung pemahaman dan membuat konten lebih menarik serta mudah dicerna. Kemudahan ini berperan besar dalam mendorong partisipasi audiens dan menjaga keterlibatan.

Kemudahan Penemuan

Konten-konten pada akun Cinemagenda (@linikini_id) diatur sedemikian rupa sehingga memudahkan audiens untuk menemukan informasi yang mereka cari. Misalnya, konten rekomendasi film yang rutin diunggah pada awal bulan memungkinkan audiens untuk mengantisipasi dan mencari daftar film terbaru secara sistematis. Penggunaan *hashtag* yang tepat dan interaksi dengan komunitas perfilman juga membantu memperluas jangkauan konten secara organik. Konten kuis yang diluncurkan menjelang penayangan film menggunakan momentum waktu yang strategis sehingga audiens yang tertarik pada film tersebut dengan mudah menemukan dan mengikuti konten interaktif yang disajikan. Kemudahan penemuan ini mendukung peningkatan *engagement* karena audiens dapat dengan cepat dan efisien mengakses konten yang relevan bagi mereka.

Konsistensi

Konsistensi menjadi pondasi penting dalam membangun hubungan jangka panjang dengan audiens. Akun Cinemagenda (@linikini_id) menunjukkan konsistensi dalam penyajian tema dan kualitas konten yang saling melengkapi antar kategori. Gaya bahasa yang komunikatif dan santai serta visual yang menarik selalu dipertahankan, sehingga akun ini memiliki identitas yang kuat dan mudah dikenali. Selain itu, waktu unggahan yang teratur membuat audiens terbiasa dan menantikan konten baru secara rutin. Konsistensi ini sangat berperan dalam mempertahankan loyalitas pengikut serta menciptakan lingkungan interaktif yang produktif dalam jangka panjang.

Kesimpulan

Analisis terhadap lima kategori konten akun Instagram Cinemagenda (@linikini_id) menunjukkan bahwa konten hiburan menjadi jenis yang paling efektif menjaga dan meningkatkan engagement secara organik. Konten ini membangun interaksi audiens melalui tema yang dekat dengan keseharian, *visual* menarik, serta pendekatan yang ringan dan komunikatif. Sementara itu, konten kuis interaktif berfungsi sebagai strategi pendukung yang mampu mendorong lonjakan *engagement* secara instan. Keberhasilan konten kuis ditopang oleh elemen gamifikasi, insentif, visual ekspresif, dan *copywriting* persuasif yang mudah dipahami. Keterbatasan sumber daya seperti kebutuhan insentif, perencanaan teknis, dan kurasi pemenang membuat konten kuis tidak dapat digunakan secara rutin. Konten kuis dapat dijadwalkan secara periodik sebagai strategi pendukung, sementara konten hiburan tetap menjadi andalan dalam menjaga keterlibatan audiens secara konsisten. Keberhasilan konten dipengaruhi oleh relevansi, nilai informatif, konsistensi visual, kemudahan pemahaman, serta gaya bahasa yang komunikatif. Pemahaman terhadap karakteristik ini membantu penyusunan strategi konten yang lebih optimal dalam memperkuat keterlibatan audiens di media sosial.

Daftar Pustaka

- Asmara, E. T. (2023). *CALL TO ACTION UNTUK PEMBELIAN MELALUI LIVE STREAMING TIKTOK (STUDI DESKRIPTIF PADA LIVE STREAMER AKUN TIKTOK@ Andinskin)*. UIN SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA.
- Damayanti, A., Delima, I. D., & Suseno, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Informasi dan Publikasi (Studi Deskriptif Kualitatif pada Akun Instagram @rumahkimkotatangerang). *Jurnal PIKMA : Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 6(1), 173–190. <https://doi.org/10.24076/pikma.v6i1.1308>
- Dewi, C. M., Hairiza, A., & Limbong, E. G. (2020). Warna sebagai Identitas Merek pada Kemasan Makanan Tradisional Kembang Goyang Khas Betawi. *Visual Heritage: Jurnal Kreasi Seni Dan Budaya*, 2(01), 9–13. <https://doi.org/10.30998/vh.v2i01.150>
- Fajriah, T., & Ningsih, E. R. (2024). Pengaruh Teknologi Komunikasi Terhadap Interaksi Sosial Di Era Digital. *Merdeka Indonesia Jurnal International*, 4(1), 149–158.
- Irawan, F., Hamzah, R. E., & Krismasakti, B. (2023). KOMUNIKASI PEMASARAN KOLABORASI KOMUNITAS CANVASATHOR DAN DIGITAL KOOMIK DALAM MENINGKATKAN BRAND AWARENESS. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 9(1), 54–67.
- Koto, N. A. (2024). *Analisis Konten Dakwah Melalui Media Sosial Tik-Tok Pada Akun @culapculip*. IAIN Metro.
- Milhinhos, P. R. V. (2015). *The Impact of Content Marketing on Attitudes and Purchase*

- Intentions of Online Shoppers: The Case of Videos & Tutorials and User-Generated Content.* Universidade Católica Portuguesa (Portugal).
- Nurhayati, & Islam, M. A. (2022). Perancangan Konten Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Dedalo Batik Di Surabaya. *Jurnal Barik*, 3(2), 112–124.
- Putra, D. T., & Jamiati, K. N. (2024). Strategi Social Media Marketing USS Feed Dalam Membangun Social Media Engagement. *Filosofi: Publikasi Ilmu Komunikasi, Desain, Seni Budaya*, 1(3), 141–159.
- Ricko, R., & Junaidi, A. (2019). Analisis strategi konten dalam meraih engagement pada media sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237.
- Rizky Yusrahmadani, Z., Rusdianto Berto, A., Murwani, E., & Komunikasi, M. I. (2024). Strategi Komunikasi Bisnis Melalui Media Sosial Di Era Digital Sekolah Musik Yms Antapani. *Jurnal Common* /, 8.
- Robi'ah, S. N. H. (2020). Media Sosial sebagai Ruang Publik Virtual Bagi Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya. *Jurnal Publique*, 1(1), 21–44.
- Sakti, T. A., & Deslia, I. F. (2024). Analisis Isi Konten Marketing Akun Instagram@mop_beauty dalam Meningkatkan Engagement Followers. *Syntax Idea*, 6(9), 4023–4036.
- Sulistyono, A., & Jakaria, J. (2022). Analisis Pengaruh Social Media Engagement Terhadap Relationship Quality Yang Dimediasi Oleh Faktor – Faktor Relationship Management. *Equilibrium : Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 11(1), 53. <https://doi.org/10.35906/equili.v11i1.987>
- Syalfadira, R., Dirgantara, I. M. B., & Anggara, A. W. (2024). ANALISIS PENGARUH GAMIFICATION MELALUI BRAND ENGAGEMENT TERHADAP BRAND LOYALTY PADA E- COMMERCE DI KOTA SEMARANG. 13, 1–15.