

Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi
Universitas Prof. Dr. Moestopo (Beragama)

Strategi Peningkatan *Engagement* Melalui Produksi Konten dan Preferensi Audiens

DOI: <https://doi.org/10.32509/dinamika.v11i2.5465>

Siti Hailatul Fikriyah*, Ponco Budi Sulisty, Irmulansati Tomohardjo

Universitas Mercu Buana, Jakarta, Indonesia
Jl. Meruya Selatan No.1, RT.4/RW.1, Joglo, Kec. Kembangan, Kota Jakarta Barat, Daerah
Khusus Ibukota Jakarta 11650
*Email Korespondensi: hailafikri@gmail.com

Abstract

Digital media development has encouraged Sasmita Jaya Foundation to utilize it as an information and marketing medium by using SJ TV YouTube channel which presents various content, but faces challenges in increasing audience engagement. Study aims to determine the strategy for increasing engagement through content production and audience preferences using the SOME model and audience engagement. Research approach is qualitative with a case study method. Data were collected through observation, documentation, and interviews with informants from Head and Production Division of SJ TV, practitioners and academics as content creators, subscriber and viewer of SJ TV. Results of study show the content type, upload consistency, and suitability with audience preferences are implemented to increase engagement. Share strategy has been proven to be a determinant of content success. Optimize strategy is data based approach and effective trend analysis that increases engagement. Manage strategy shows professional and structured internal management. Engage strategy has succeeded in creating active audience engagement. Audience engagement through content engagement is carried out by compiling relevant content, educational value, and touching emotional aspects of audience. Audience engagement through media engagement presents a responsive and interesting viewing experience. Audience engagement through engagement marketing activities has succeeded in increasing engagement significantly.

Keywords: *Integrated Marketing Communication; The Circular Model of SOME; Audience Engagement; YouTube; Sasmita Jaya TV*

Abstrak

Perkembangan media digital mendorong Yayasan Sasmita Jaya untuk memanfaatkannya sebagai media informasi dan pemasaran dengan menggunakan kanal YouTube SJ TV yang menyajikan beragam konten, namun menghadapi tantangan dalam meningkatkan keterlibatan audiens. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan *engagement* melalui produksi konten dan preferensi audiens menggunakan model SOME dan *audience engagement*. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, dokumentasi, dan wawancara dengan narasumber dari Kepala dan Divisi Produksi SJ TV, praktisi dan akademisi sebagai kreator konten, pengikut dan pemirsa SJ TV. Hasil penelitian menunjukkan bahwa jenis konten, konsistensi unggahan, dan kesesuaian dengan preferensi audiens diimplementasikan guna meningkatkan *engagement*. Strategi *share* terbukti menjadi penentu keberhasilan konten. Strategi *optimize* merupakan pendekatan berbasis data dan analisis tren yang efektif dapat meningkatkan *engagement*. Strategi *manage*

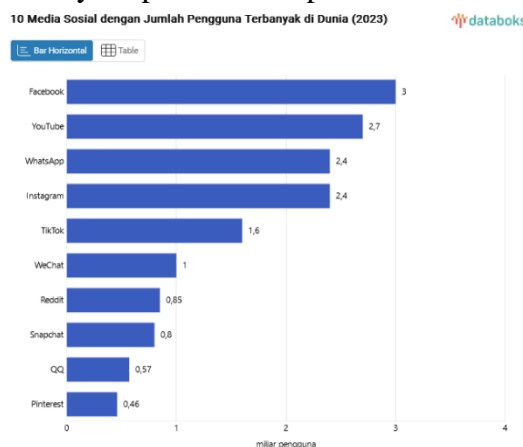
menunjukkan adanya pengelolaan internal yang profesional dan terstruktur. Strategi *engage* berhasil menciptakan keterlibatan audiens yang aktif. Keterlibatan audiens melalui *content engagement* dilakukan dengan menyusun konten yang relevan, bernilai edukatif, dan menyentuh aspek emosional audiens. Keterlibatan audiens melalui *media engagement* menghadirkan pengalaman menonton yang responsif dan menarik. Keterlibatan audiens melalui *engagement marketing activities* berhasil meningkatkan keterlibatan secara signifikan.

Kata Kunci: Komunikasi Pemasaran Terpadu; Model Sirkular SOME; Keterlibatan Audiens; YouTube; Sasmita Jaya TV

Pendahuluan

Banyak individu dan perusahaan memanfaatkan YouTube sebagai sarana untuk berbagi informasi, hiburan, edukasi, dan promosi. Namun, dengan semakin banyaknya *channel* yang muncul, persaingan untuk menarik dan mempertahankan perhatian audiens menjadi sangat ketat atau *audience engagement*. *Engagement* (keterlibatan) dari audiens menjadi salah satu indikator utama kesuksesan *channel* YouTube (Mdmedia, 2024).

Menurut Business of Apps, Facebook adalah media sosial terbanyak sosial di dunia pada 2023 yang tercatat memiliki 3 miliar pengguna, YouTube 2,7 miliar pengguna, dan disusul media sosial lainnya seperti terlihat pada Gambar 1.1 di bawah ini.



Gambar 1.1. Grafik Media Sosial
(Sumber: Databoks, diakses 26/09/2024)

Channel YouTube Sasmita Jaya TV *Official* (SJ TV) merupakan *channel* institusi pendidikan yang berfungsi sebagai sumber informasi dan pemasaran Yayasan Sasmita Jaya. *Channel* ini beroperasi dalam ruang digital yang kompetitif. Meskipun memiliki potensi untuk menjangkau audiens yang luas, tantangan utama yang dihadapi adalah bagaimana *channel* ini dapat meningkatkan *engagement* dari penontonnya secara konsisten. Dalam konteks ini, analisis terhadap strategi peningkatan *engagement* dapat dilakukan melalui strategi konten dengan memperhatikan preferensi audiens (Nelson, 2019).

Meskipun SJ TV telah memiliki sejumlah konten yang diproduksi secara rutin, terdapat indikasi bahwa tingkat *engagement* (seperti *subscribers*, *likes*, komentar, dan *shares*) masih relatif rendah dibandingkan dengan *channel* lainnya seperti BINUS TV *channel* yang memiliki *subscribers* sebanyak 124 ribu. SJ TV yang berdiri sejak 8 Juli 2021 memiliki *subscribers* sebanyak 20,7 ribu pada 31 Desember 2024. Berikut data perkembangan SJ TV pada tahun 2021-2024:

Tahun	Engagement				
	Share	Like	View	Subscriber	Impression
2021	318	1.793	20.456	1.781	241.804
2022	6.412	18.752	333.605	7.988	3.712.241
2023	10.815	15.286	539.616	5.996	5.504.136
2024	13.476	10.737	760.360	5.006	4.313.209

Tabel 1. Data *Engagement* SasmitaJaya TV Official
(Sumber: @SasmitaJayaTVOfficial, pada 31 Mei 2025)

Berdasarkan tabel 1. di atas terlihat bahwa *channel* SJ TV mengalami peningkatan setiap tahunnya, baik itu jumlah konten yang dibagikan (*share*), konten yang disukai (*like*), konten yang ditonton (*view*), pengikut (*subscriber*) dan konten yang ditayangkan (*impression*). Akan tetapi pada tahun 2024 terjadi penurunan yang cukup signifikan pada *likes* dan *impression* jika dibandingkan tahun sebelumnya yang disebabkan karena perubahan algoritma YouTube dan perubahan perilaku penonton.

Keberhasilan kegiatan komunikasi secara efektif banyak ditentukan oleh penentuan strategi komunikasi. Salah satu jenis strategi komunikasi adalah strategi komunikasi pemasaran. Strategi komunikasi pemasaran adalah perencanaan komunikasi yang dibuat untuk mencapai suatu tujuan pemasaran (Suryadi, 2021). Salah satu tolak ukur keberhasilan dalam strategi komunikasi pemasaran adalah *engagement*.

Engagement rate adalah suatu metrik standar yang dimanfaatkan dalam pemasaran media sosial dalam mengukur performa pada suatu konten di *platform* media sosial. *Engagement rate* yang tinggi menunjukkan bahwa adanya hubungan yang baik antara suatu merek dengan audiens dan harapannya dapat membuka peluang bagi merek tersebut untuk lebih dikenal oleh banyak orang (Amriel & Ariescy, 2021).

Pertumbuhan *engagement* yang rendah atau stagnan dapat disebabkan oleh berbagai faktor, seperti kurangnya pemahaman tentang apa yang disukai oleh audiens, format konten yang kurang menarik, atau frekuensi unggahan yang tidak konsisten. Untuk mengatasi masalah ini, diperlukan strategi yang didasarkan pada analisis mendalam terhadap konten yang sudah ada dan preferensi audiens. Latar belakang masalah ini menyoroti pentingnya *engagement* dalam kesuksesan *channel* YouTube dan menjelaskan mengapa penelitian ini relevan dan penting untuk dilakukan (Ricko & Junaidi, 2019).

Menjadikan konten YouTube sebagai penghasilan disebut monetisasi (*monetizing*). Monetisasi dilakukan dengan cara menampilkan iklan (*adsense*), menerima sponsor dari pihak lain, menjual produk sendiri, dan lain sebagainya (Helianthusonfri, 2019).

SJ TV sebagai *channel* YouTube milik lembaga pendidikan tidak berfokus pada monetisasi konten, karena konten yang dibuat bertujuan untuk media informasi dan pemasaran terkait Yayasan Sasmita Jaya. Hal ini berdasarkan hasil pra riset di lapangan yang mana peneliti memperoleh informasinya dari *key informan* yaitu Bapak Ivan Tio Sadewo selaku Divisi Produksi di SJ TV. Meskipun demikian, tidak dipungkiri bahwa banyaknya jumlah *engagement*, baik itu *subscribers*, *likes*, *share* dan jumlah *views* pada *channel* YouTube ini menambah pendapatan bagi SJ TV.

Berangkat dari latar belakang di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi peningkatan *engagement* melalui produksi konten dan preferensi audiens (Studi Kasus pada *Channel* YouTube Sasmita Jaya TV Official Periode 2021-2024).

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi peningkatan *engagement* melalui produksi konten dan preferensi audiens (Studi kasus pada *channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* periode 2021-2024).

Adapun unsur kebaruan (*novelty*) pada penelitian ini yaitu: Pertama, penelitian ini mengintegrasikan dua aspek strategis utama, yaitu produksi konten dan preferensi audiens, sebagai landasan dalam merumuskan strategi peningkatan *engagement*. Berbeda dengan penelitian terdahulu yang cenderung hanya menyoroti salah satu aspek, penelitian ini memadukan keduanya untuk memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai keterlibatan audiens di *platform* YouTube. Kedua, objek yang dikaji adalah *channel* YouTube pendidikan, yakni Sasmita Jaya TV *Official* (SJ TV), yang memiliki karakteristik unik sebagai kanal berbasis konten pendidikan. Hal ini memberikan kontribusi penting dalam memperkaya literatur mengenai strategi digital di ranah pendidikan yang masih jarang dibahas dalam penelitian sebelumnya. Ketiga, rentang waktu penelitian yang cukup panjang, yaitu dari tahun 2021 hingga 2024, memungkinkan peneliti untuk menangkap dinamika perubahan strategi konten serta respon audiens secara lebih akurat dan berkelanjutan. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun praktis dalam pengembangan strategi konten digital yang relevan, khususnya bagi kanal YouTube yang sedang bertumbuh.

Kerangka Teori

Strategi Komunikasi Pemasaran

Strategi komunikasi pemasaran merupakan salah satu komponen penting dalam upaya perusahaan untuk mencapai tujuan bisnisnya. Menurut Kotler dan Armstrong (2018), strategi komunikasi pemasaran adalah rencana yang terstruktur dan terarah untuk mengkomunikasikan pesan-pesan pemasaran kepada target pasar dengan tujuan mempengaruhi perilaku konsumen dan mencapai tujuan bisnis yang telah ditetapkan. Dalam strategi komunikasi pemasaran, penting untuk memahami bahwa komunikasi bukan sekadar pengiriman pesan, tetapi juga pembangunan relasi dengan konsumen (Pahlevi & Swarnawati, 2024).

Fokus strategi komunikasi pemasaran adalah kinerja sebuah organisasi. Dalam hal ini, fokus strategi pemasaran menghubungkan organisasi dengan lingkungan serta memandang pemasaran sebagai fungsi sehingga memiliki tanggung jawab melebihi keseluruhan fungsi lainnya pada aktivitas bisnis. Adapun proses strategi pemasaran memiliki 4 tahap, yaitu analisis situasi strategi, penyusunan strategi pemasaran, pengembangan program pemasaran, juga menjalankan dan pengendalian strategi pemasaran (Priansa, 2017).

Komunikasi Pemasaran Terpadu

Menurut Kotler dan Armstrong *Integrated Marketing Communication* (IMC) merupakan sebuah konsep perusahaan guna mengkoordinasi berbagai macam saluran komunikasi untuk mengirim pesan dengan jelas. Seiring berkembangnya teknologi bentuk integrasi komunikasi marketing saat ini semakin berkembang seperti *public relation*, *event*, *direct marketing*, *social media*, *web development*, *sales promotion*, *advertising*, *research* dan *strategic planning* (Yupitriani & Putri, 2023).

Komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah kegiatan pemasaran di mana perusahaan mulai memfokuskan saluran yang akan perusahaan gunakan agar pesan dapat tersampaikan dengan jelas, konsisten dan menarik (P. Y. Santoso, 2018). Strategi komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing*

Communication) menjadi salah satu pendekatan yang efektif dalam mengkomunikasikan nilai produk kepada konsumen (Y. Santoso et al., 2025).

Persaingan pasar global saat ini, strategi pemasaran harus didukung oleh komunikasi yang berhasil untuk mempercepat penerimaan masyarakat. Pendekatan ini berusaha memastikan bahwa setiap proyek pemasaran tidak hanya mencapai tujuan tertentu, tetapi juga sejalan dengan rencana yang telah ditetapkan (Susanto et al., 2025).

Konten Pemasaran Digital

Seiring dengan pertumbuhan pesat teknologi digital, terutama dalam hal media sosial, latar belakang penelitian tentang *content marketing* menjadi semakin penting. *Content marketing* atau pemasaran konten adalah kegiatan pemasaran yang melibatkan pembuatan, kurasi, distribusi, dan penguatan konten yang menarik, relevan, dan bermanfaat bagi kelompok target tertentu, dengan tujuan menciptakan diskusi atau pembicaraan seputar konten tersebut. Dalam era informasi yang didominasi oleh gambar, *content marketing* sangat penting untuk menyampaikan pesan, membangun merek, dan menarik perhatian audiens. Oleh karena itu, strategi *content marketing* menjadi semakin penting karena daya tarik visual *platform* dapat meningkatkan interaksi dan keterlibatan emosional (Widyatma et al., 2024).

Digital marketing atau pemasaran digital dapat didefinisikan sebagai kegiatan marketing termasuk *branding* yang menggunakan berbagai media berbasis *website*. Istilah *E-Marketing* atau *digital marketing* diartikan sebagai penggunaan teknologi digital untuk mencapai tujuan pemasaran serta upaya pengembangan atau penyesuaian konsep pemasaran itu sendiri, dapat berkomunikasi dalam cakupan global, dan mengubah cara perusahaan melakukan bisnis dengan pelanggan (Amriel & Ariescy, 2021).

Content marketing adalah mendorong audiens menjadi pelanggan. Selain itu, strategi ini bertujuan untuk mempertahankan loyalitas pelanggan yang sudah ada terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Selain itu, fungsi *content marketing* tidak hanya terbatas pada *platform* media sosial tetapi juga mencakup berbagai aspek kehidupan digital, seperti blog, situs *web*, dan kampanye pemasaran *online* (Widyatma et al., 2024).

The Circular Model of SOME

The Circular Model of SOME yang dibuat untuk membantu para praktisi media sosial merencanakan komunikasi mereka di media sosial adalah teori yang digunakan oleh peneliti. Model ini memiliki empat elemen, masing-masing dengan kekuatan yang berbeda; namun, keempat elemen ini bekerja sama untuk membuat strategi yang kuat. Organisasi atau lembaga dapat mengelola, terlibat, dan mengoptimalkan pesan mereka saat berbagi informasi (Luttrell, 2015).



Gambar 2.1. Flow The Circular Model of SOME
(Sumber: Ginalutrellphd.com)

Berdasarkan Gambar 2.1, berikut ini adalah penjelasan mengenai *The Circular Model of Some* dalam buku berjudul *Social Media (How to engage, share, and connect)*:

1. *Share*

Media sosial digunakan sesuai tujuan dan audiens yang ditargetkan, dengan mempertimbangkan aktivasi yang tepat untuk mencapainya. Dalam tahap ini Luttrell menekankan ada tiga hal yang harus diperhatikan, yakni: *Participate*, *Connect*, dan *Build Trust*.

2. *Optimize*

Setiap media sosial memiliki fitur unik, penting untuk mengoptimalkan pesan yang disampaikan. Dalam tahap optimalisasi, organisasi perlu memahami diskusi publik tentang topik yang dipublikasikan, serta memperhatikan prinsip "*Listen & Learn*" dan "*Take part in authentic communications*". Ketika subjek membagikan pesan, pengikutnya akan membicarakannya, sehingga subjek juga harus mendengarkan tanggapan pengikutnya.

3. *Manage*

Bagaimana komunikator mengelola media sosial adalah tahap *manage*. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa diskusi di media sosial sering terjadi secara cepat, dan publik juga respons cepat dan kegiatan *media monitoring*, *quick response*, serta *real-time interaction*.

4. *Engage*

Melibatkan diri dalam mengelola media sosial dan melibatkan *audience* dan *influencer* adalah bagian penting dari strategi media sosial. Meskipun mengelola strategi *engagement* merupakan tantangan, perusahaan dapat membangun kesuksesan ketika mereka memahami manfaat dari keterlibatan nyata dan hubungan yang tepat.

Keterlibatan Audiens

Engagement merupakan upaya untuk melibatkan konsumen dalam interaksi emosionalnya dengan perusahaan (Fan et al., 2017). Strategi ini merupakan upaya untuk menciptakan hubungan yang kuat antar konsumen dan merek dengan dialog dua arah, komunikasi dan interaksi kooperatif (Camilleri, 2018). Menurut Juju (2010), *engagement* dapat didefinisikan sebagai keterikatan yang dibangun secara langsung atau tidak langsung dengan tujuan utamanya yaitu untuk memberikan perhatian pada sebuah merk (*brand*) atau sebuah produk, yang prosesnya juga bersamaan dengan terjalinnya interaksi di dalamnya antara sebuah produsen dengan konsumen (*audience*) (Jordan & Putri, 2020).

Keterlibatan pada dasarnya terdiri dari aspek kognitif, afektif dan perilaku. McCabe, Sharples, & Foster (2012) menemukan perilaku afektif pemimpin memiliki hubungan substansial dengan keterlibatan kognitif mempengaruhi keterlibatan afektif, kemudian niat untuk bertahan dalam organisasi (Mulyana et al., 2020). Menurut Strauss & Frost (2011) dalam (Arifah & Anggapuspa, 2023), tiga pilar yang berpengaruh dalam *engagement* audiens di media sosial, yaitu:

1. *Content Engagement*, yakni pengelolaan konten media sosial kepada audiens atau *customer*.
2. *Media Engagement*, yakni media yang dipilih untuk mengunggah konten yang sudah ditentukan.
3. *Engagement Marketing Activities*, yakni aktivitas menarik yang membantu audiens membangun asosiasi personal dengan *brand*.

Media Baru

Perkembangan teknologi digital khususnya di bidang informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan terhadap pola kehidupan manusia, termasuk pola komunikasi. (Baym, Zhang & Lin, 2004). Seseorang harus membedakan berbagai aktivitas *online* dan mengidentifikasi hubungan individu yang dipantau melalui berbagai media untuk memahami peran internet dalam kehidupan sosial. Pilihan penggunaan menentukan penggunaan internet dan membandingkan secara langsung hubungan sosial dan makna lainnya (Sulistyo et al., 2022).

Dalam buku Teori Komunikasi Massa, McQuail (2011) menjelaskan bahwa “Media baru atau *new media* adalah berbagai perangkat teknologi komunikasi yang berbagi ciri yang sama yang mana selain baru dimungkinkan dengan digitalisasi dan ketersediannya yang luas untuk penggunaan pribadi sebagai alat komunikasi (Ikhwan, 2022).

Adapun ciri-ciri media baru antara lain digital, interaktif, hipertekstual, jaringan, virtual, dan simulasi. Salah satu ciri yang membedakan media lama dan media baru adalah adanya istilah “siaran” dalam konteks media lama dan “interaktivitas” dalam konteks media baru. Hal ini menandakan bahwa dalam media baru, khalayak tidak hanya dijadikan sebagai objek penerima pesan pasif saja. Perubahan teknologi media dan makna media mengubah khalayak menjadi penerima aktif atau berinteraksi dengan media (Briandana et al., 2023).

Metodologi Penelitian

Penelitian ini telah dilakukan pada *channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* (SJ TV). Paradigma pada penelitian ini menggunakan *post-positivism*.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Kasus yang ingin digali dalam penelitian ini adalah mengenai strategi peningkatan *engagement* melalui produksi konten dan preferensi audiens pada *channel* YouTube Sasmita Jaya TV *Official* periode 2021-2024.

Subjek dalam penelitian ini terbagi menjadi tiga bagian. Menurut Hendarsono dalam (Suyanto, 2005), ada tiga jenis informan dalam penelitian:

- 1) Informan kunci (*key informan*), yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki informasi penting yang diperlukan untuk penelitian. Informan kunci pada penelitian ini yaitu Kepala SJ TV (Dameis Surya Anggara) dan Divisi Produksi SJ TV (Ivan Tio Sadewo).
- 2) Informan utama, yaitu mereka yang terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan utama pada penelitian ini yaitu akademisi sekaligus kreator konten (Anis Syamsu Rizal) dan praktisi sekaligus kreator konten (Hadid).
- 3) Informan, yaitu mereka yang dapat memberikan informasi walaupun tidak terlibat secara langsung dalam interaksi sosial yang diteliti. Informan penelitian ini yaitu pihak-pihak yang pernah melakukan interaksi keterlibatan pada *channel* YouTube SJ TV, seperti *subscribe*, *view*, *share* dan *like* dengan narasumber Nurismalatri, Vivi Iswanti Nursyirwan, Chrisdion Wilenmar, dan Novi Rosalinda Sitorus.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan dua cara yaitu:

1. Data primer. Teknik pengumpulan data dilakukan dengan cara observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Dengan teknik wawancara mendalam, mendapatkan data atau informasi dari subjek yang diteliti sangat bergantung pada kemampuan peneliti untuk melakukan wawancara dengan baik.
2. Data Sekunder. Dalam penelitian ini diperoleh data dari studi pustaka untuk melengkapi data-data primer. Selain itu membaca literatur beberapa buku-buku,

artikel, jurnal, *website* dan sumber lain yang berhubungan dengan penelitian mengenai media sosial.

Penelitian ini menggunakan model Miles and Huberman untuk menganalisis data. Miles dan Huberman menawarkan pola analisis dengan menggunakan model interaktif berikut (Sugiyono, 2019):

1. Reduksi Data
2. Penyajian Data
3. Penarikan Kesimpulan.

Teknik keabsahan data dalam penelitian ini menggunakan triangulasi sumber dan triangulasi teknik untuk memastikan validitas dan reliabilitas data yang diperoleh. Validitas data dijaga melalui perbandingan hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi antara berbagai informan, baik dari pihak internal SJ TV (manajerial dan produksi) maupun pihak eksternal (praktisi, akademisi, serta audiens). Hasil dari setiap teknik dibandingkan untuk menemukan kesesuaian dan menghindari bias interpretasi. Sementara itu, reliabilitas data dijamin melalui prosedur pencatatan dan pengkodean data yang dilakukan secara sistematis menggunakan catatan lapangan terstruktur dan rekaman wawancara. Setiap data diuji konsistensinya dengan melakukan pemeriksaan ulang (*member check*) kepada informan utama untuk memastikan interpretasi peneliti sesuai dengan makna yang dimaksud informan. Dengan demikian, hasil penelitian ini memiliki kredibilitas yang tinggi karena diperoleh dari berbagai sumber data, teknik analisis yang konsisten, serta mekanisme verifikasi yang dapat dipertanggungjawabkan. Secara keseluruhan, penerapan triangulasi sumber, triangulasi teknik, serta prosedur validasi dan reliabilitas memastikan bahwa hasil penelitian ini tidak hanya bersifat eksploratif, tetapi juga memiliki dasar empiris yang kuat dan dapat dipercaya untuk dijadikan rujukan dalam pengembangan strategi komunikasi digital pada kanal YouTube pendidikan.

Hasil dan Pembahasan

Hasil Penelitian

Dalam penelitian ini, strategi peningkatan *engagement* audiens di *channel* YouTube Sasmita Jaya TV dilakukan melalui penerapan model SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) dan *Audience Engagement*. Masing-masing tahap ditelaah secara mendalam berdasarkan hasil wawancara dengan para informan kunci, informan utama dan informan.

Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Tahap *Share*

Aspek *share* yang pertama mengenai penyampaian pesan yang tepat. Pesan yang disampaikan dengan jelas, terstruktur, dan sesuai dengan kebutuhan serta karakteristik audiens akan lebih mudah dipahami, diterima, dan diapresiasi. Dengan penyampaian pesan yang tepat dari pihak SJ TV, maka tidak hanya meningkatkan efektivitas komunikasi, tetapi juga menjadi kunci dalam mendorong partisipasi audiens untuk menyebarkan konten secara luas, memperkuat jangkauan dan pengaruh *channel* secara organik.

Aspek *share* yang kedua yaitu menjalin hubungan dengan pengikut (*subscribers*). Berdasarkan observasi, dapat dipahami bahwa membangun hubungan dengan audiens merupakan salah satu cara efektif dalam meningkatkan aktivitas *share* konten pada *channel* YouTube, termasuk *channel* YouTube SJ TV. Hubungan yang dibangun melalui interaksi aktif, komunikasi yang personal, serta sikap yang terbuka terhadap masukan dan apresiasi dari penonton akan menumbuhkan rasa keterikatan emosional terhadap *channel*. Dengan demikian, membangun hubungan dengan audiens tidak hanya berfungsi untuk

menjaga loyalitas penonton, tetapi juga menjadi elemen penting dalam mendorong penyebaran konten secara berkelanjutan dan efektif.

Aspek *share* yang ketiga yaitu membangun profil yang terpercaya yang merupakan fondasi utama dalam tahap *share* konten pada *channel* YouTube SJ TV. Profil yang kuat dan kredibel akan menciptakan citra positif di mata audiens, sehingga mendorong mereka untuk lebih percaya, mengikuti, dan membagikan konten secara sukarela kepada orang lain. Kepercayaan ini terbentuk melalui konsistensi penyampaian informasi, kualitas konten yang akurat, gaya komunikasi yang profesional namun ramah, serta identitas visual dan naratif yang meyakinkan. Dengan demikian, membangun profil yang terpercaya berdampak pada citra personal SJ TV.

Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Tahap *Optimize*

Aspek *optimize* yang pertama yaitu belajar dan mendengar. Optimalisasi melalui proses belajar dan mendengar merupakan langkah strategis yang berorientasi pada pengembangan kualitas konten serta kepuasan audiens. Dengan terus belajar baik dari data analitik, tren pembelajaran, maupun perkembangan teknologi, SJ TV mampu menyajikan konten yang lebih relevan, menarik, dan berdampak. Sementara itu, kemampuan untuk mendengar melalui interaksi dengan penonton, respons terhadap komentar, serta pemanfaatan masukan audiens memungkinkan kreator memahami kebutuhan serta ekspektasi pengguna secara lebih mendalam.

Aspek *optimize* yang kedua yaitu mengambil bagian dalam percakapan. Mengambil bagian dalam percakapan pada konten yang ditayangkan merupakan salah satu bentuk optimalisasi *channel* YouTube SJ TV yang memiliki dampak signifikan terhadap pertumbuhan dan keberlangsungan *channel*. Melalui keterlibatan aktif dalam diskusi, komentar, dan tanggapan terhadap penonton, SJ TV dapat membangun interaksi dua arah yang efektif, meningkatkan *engagement*, serta menciptakan rasa kedekatan antara *channel* dan audiens.

Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Tahap *Manage*

Aspek *manage* yang pertama yaitu monitoring media yang memegang peranan penting dalam pengelolaan *channel* YouTube secara profesional dan berkelanjutan. Dengan melakukan pemantauan terhadap data performa konten, komentar, serta percakapan di dalam maupun di luar *platform*, SJ TV dapat memperoleh pemahaman mendalam mengenai kebutuhan audiens, efektivitas strategi konten, serta potensi perbaikan ke depan.

Aspek *manage* yang kedua yaitu merespons komentar. Dari observasi peneliti menemukan bahwa merespons komentar merupakan bagian penting dari tahap *manage* dalam pengelolaan *channel* YouTube SJ TV yang berfokus pada peningkatan interaksi dan kedekatan dengan audiens. Tindakan ini mencerminkan kepedulian kreator terhadap penontonnya, serta membuka ruang dialog yang sehat dan konstruktif. Komentar yang direspons dengan cepat dan tepat juga memberi kesan bahwa *channel* dikelola secara profesional dan serius.

Aspek *manage* yang ketiga yaitu interaksi *real time* yang merupakan bagian dari tahap *manage* yang sangat penting dalam pengelolaan *channel* YouTube SJ TV, terutama untuk meningkatkan keterlibatan dan membangun kedekatan dengan audiens. Melalui fitur seperti *live chat*, *live streaming*, atau sesi tanya jawab langsung, kreator dapat berkomunikasi secara langsung dengan penonton, menciptakan pengalaman yang lebih personal dan interaktif.

Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Tahap *Engage*

Aspek *engage* yang pertama yaitu penggunaan *influencer*. Melalui kolaborasi dengan *influencer* yang memiliki kredibilitas dan basis pengikut yang kuat, *channel* dapat memperoleh kepercayaan audiens secara lebih cepat dan mendorong interaksi yang lebih tinggi. Dalam praktiknya, kehadiran *influencer* pada *channel* YouTube SJ TV mampu menciptakan daya tarik baru, memicu diskusi, serta membangun hubungan emosional antara penonton dan konten yang disajikan.

Aspek *Engage* yang kedua yaitu menentukan target audiens. Dengan memahami siapa audiens yang ingin dijangkau, mulai dari usia, minat, kebutuhan, hingga kebiasaan menonton, maka pihak SJ TV dapat menyusun konten yang relevan, menarik, dan sesuai ekspektasi penonton. Konten yang tepat sasaran akan lebih mudah memancing interaksi berupa *like*, komentar, *share*, dan durasi tonton yang tinggi. Semakin sesuai konten dengan karakter audiens, semakin besar pula peluang terjadinya hubungan yang kuat dan loyal antara penonton dan *channel*.

Aspek *Engage* yang ketiga yaitu meraih pengikut (*subscriber*). Pengikut yang benar-benar tertarik pada konten akan lebih cenderung menonton secara rutin, memberikan komentar, menyukai video, dan membagikannya. Semakin banyak pengikut yang merasa terhubung dengan konten, semakin tinggi pula potensi interaksi yang terjadi. Oleh karena itu, membangun komunitas pengikut yang solid bukan hanya menambah jumlah, tetapi juga meningkatkan kualitas *engagement* secara keseluruhan.

Audience Engagement melalui *Content Engagement*

Audience engagement tidak dapat tercapai tanpa adanya *content engagement* yang kuat. Konten yang relevan, menarik, dan interaktif menjadi jembatan utama untuk membangun hubungan emosional dan keterlibatan aktif dengan audiens. Melalui interaksi yang terbangun dari konten seperti komentar, *like*, dan *share*, SJ TV dapat meningkatkan kepercayaan, loyalitas, dan keterikatan audiens secara berkelanjutan.

Audience Engagement melalui *Media Engagement*

Audience engagement pada *channel* YouTube SJ TV dapat ditingkatkan secara signifikan melalui *media engagement* yang tepat. *Media engagement* seperti penggunaan visual yang menarik, *thumbnail* yang informatif, judul yang relevan, serta penyajian video yang interaktif dan terstruktur, membantu menarik perhatian audiens dan mempertahankan keterlibatan mereka sepanjang durasi video. Selain itu, pemanfaatan berbagai fitur media seperti *live streaming*, *playlist* edukatif, dan konten interaktif memperkuat hubungan antara *channel* dan penonton. Dengan strategi *media engagement* yang optimal, *channel* SJ TV mampu meningkatkan durasi tonton, frekuensi interaksi, serta memperluas jangkauan audiens secara berkelanjutan.

Audience Engagement melalui *Engagement Marketing Activities*

Keterlibatan audiens pada *channel* SJ TV dapat diperkuat melalui penerapan *engagement marketing activities* yang terencana dan berfokus pada keterlibatan audiens. Aktivitas seperti ajakan berkomentar, kontes interaktif, kolaborasi dengan tokoh pendidikan, serta penyediaan konten eksklusif untuk komunitas tertentu mampu menciptakan pengalaman yang lebih personal dan mendalam bagi penonton. Melalui strategi ini, audiens SJ TV tidak hanya menjadi konsumen pasif, tetapi juga bertransformasi menjadi bagian aktif dari komunitas *channel*.

Pembahasan

Pembahasan menguraikan strategi peningkatan *engagement* yang diterapkan oleh *channel* YouTube SJ TV periode 2021–2024. Peneliti mengadopsi kerangka SOME (*Share, Optimize, Manage, Engage*) dan *Audience Engagement* sebagai acuan untuk menganalisis temuan lapangan yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Tahap *Share*

Penyampaian pesan yang tepat meningkatkan kemungkinan video untuk dibagikan (*shareability*), memperluas jangkauan, dan menambah interaksi. Penyampaian pesan dalam strategi *share* SJ TV dilakukan dengan pendekatan komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication / IMC*), di mana seluruh *platform* digital YouTube, Instagram, dan TikTok digunakan secara serempak dan konsisten. Hal ini sesuai dengan pendapat Kotler dan Armstrong dalam (Yupitriani & Putri, 2023) bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus dilakukan secara terintegrasi melalui berbagai media untuk membangun *brand image* dan meningkatkan keterlibatan audiens. Menurut teori ini, menyampaikan pesan secara konsisten dan menarik di seluruh saluran merupakan inti dari strategi komunikasi yang sukses.

Strategi *share* juga semakin diperkuat dengan penggunaan format yang sesuai dengan preferensi algoritma YouTube, seperti video pendek (*shorts*), penggunaan *thumbnail* yang atraktif, dan judul video yang menimbulkan rasa ingin tahu. Hal ini terbukti dari peningkatan *impressions* dari 241.804 (2021) menjadi lebih dari 4.313.209 (2024). Peningkatan jumlah *shares* dari 318 di tahun 2021 menjadi 13.476 pada tahun 2024 merupakan indikator bahwa strategi *share* berhasil meningkatkan *engagement* audiens.

Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Tahap *Optimize*

Dalam strategi *optimize*, SJ TV melakukan riset secara berkala untuk mengevaluasi respons audiens terhadap konten. Strategi ini memperlihatkan fleksibilitas tim dalam mengaitkan konten akademis dengan isu aktual. Strategi *optimize* yang dijalankan *channel* SJ TV sesuai dengan Teori Media Baru oleh McQuail (2011), yang menyatakan bahwa salah satu ciri utama media baru adalah kemampuannya untuk mengakomodasi interaktivitas dan personalisasi. Dengan menggunakan data analitik, SJ TV mampu menyesuaikan kontennya secara personal berdasarkan perilaku dan preferensi audiens.

Penelitian dari (Nizarisda et al., 2023) menunjukkan bahwa strategi *optimize* yang efektif melibatkan pencarian tren secara manual, penggunaan *insight* data audiens, dan adaptasi konten berdasarkan performa unggahan sebelumnya. Hal serupa juga dilakukan oleh SJ TV, yang secara rutin mengevaluasi dan memodifikasi konten berdasarkan hasil analitik internal. Data peningkatan *views* dari 20.456 (2021) menjadi 760.360 (2024), serta peningkatan *likes* dari 1.793 menjadi 10.737 pada periode yang sama merupakan indikator keberhasilan optimalisasi.

Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Tahap *Manage*

Strategi *manage* yang diterapkan SJ TV sejalan dengan teori manajemen komunikasi, yang menyatakan bahwa efektivitas komunikasi sangat bergantung pada pengelolaan organisasi yang dilakukan secara terstruktur dan berkelanjutan. Dalam hal ini, SJ TV telah menunjukkan kesesuaian antara harapan dan realitas komunikasi melalui proses pengelolaan konten berbasis fungsi manajerial (Suryadi, 2021).

SJ TV melakukan *monitoring* manual melalui YouTube *Analytics* dan observasi langsung terhadap interaksi pengguna, yang kemudian dijadikan dasar untuk peningkatan kualitas konten di masa mendatang. Penelitian (Riyanti & Winata, 2024) tentang manajemen produksi program radio menemukan bahwa peningkatan loyalitas audiens dapat dicapai melalui manajemen konten yang kuat, pengembangan kualitas tim, dan evaluasi performa konten secara berkala. Strategi tersebut sangat relevan dengan pendekatan manajerial *channel* YouTube SJ TV.

Strategi Peningkatan *Engagement* melalui Tahap *Engage*

Strategi *engage* yang dilakukan oleh *channel* YouTube SJ TV difokuskan pada upaya meraih pengikut melalui dua pendekatan utama, yaitu:

1. Penyediaan konten yang bernilai dan konsisten. Konten-konten seperti Info Kampus dan Ujar terbukti memberikan nilai praktis dan emosional yang dibutuhkan audiens.
2. Ajakan interaktif dan *call-to-action* (CTA). SJ TV secara aktif menggunakan ajakan *subscribe* dalam setiap kontennya, baik dalam bentuk verbal maupun visual (CTA animasi). Menurut teori *Engage-ment Marketing* oleh Strauss & Frost dalam (Arifah & Anggapuspa, 2023), CTA yang disampaikan secara personal dan kontekstual mampu mempengaruhi tindakan audiens lebih efektif dibandingkan hanya visualisasi pasif.

Audience Engagement melalui *Content Engagement*

SJ TV menerapkan pendekatan *audience-centric content production* yang menyesuaikan topik dan format konten sesuai dengan preferensi serta kebutuhan audiens. SJ TV menyusun konten melalui segmentasi berdasarkan demografi dan minat audiens. Konten-konten ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi institusi, tetapi juga sebagai sarana interaksi dua arah antara kreator dan audiens.

Dari sudut pandang teoritis, *content engagement* dipengaruhi oleh kualitas isi, format penyajian, serta kemampuan konten menyentuh nilai personal atau sosial audiens (Ladhari et al., 2020). Selain itu, metrik *engagement rate* digunakan untuk mengevaluasi efektivitas konten berdasarkan interaksi seperti *likes*, komentar, dan *share*. Konten dengan *engagement* tinggi menandakan keterhubungan emosional dan kognitif antara audiens dan *channel* (Amriel & Ariescy, 2021).

Audience Engagement melalui *Media Engagement*

SJ TV berhasil meningkatkan keterlibatan audiens melalui pemanfaatan media secara strategis. Strategi ini mencakup beberapa pendekatan sebagai berikut:

1. Adaptasi terhadap algoritma dan tren *platform*. Hal ini sesuai dengan prinsip dalam teori media baru oleh McQuail dan (Kristiyono, 2022) yang menyatakan bahwa media digital bersifat dinamis, sehingga organisasi media harus bersifat adaptif terhadap sistem distribusi berbasis data dan algoritma.
2. Pemilihan format media yang efektif. Format media seperti infografis, seminar video, dokumentasi PKM, dan tayangan *field practice* terbukti lebih komunikatif, edukatif, dan humanis, karena menggambarkan praktik nyata di lapangan, bukan hanya teori.
3. Pemanfaatan beragam fitur *platform*. SJ TV memanfaatkan berbagai fitur dalam YouTube, seperti *live chat* saat *streaming*, *playlist* edukatif. Fitur-fitur ini mendorong interaksi aktif, memperpanjang waktu tonton (*watch time*), serta meningkatkan kepuasan pengguna melalui pengalaman yang personal. Ini sesuai dengan konsep interaktivitas media baru yang menekankan pentingnya komunikasi dua arah dan personalisasi dalam konsumsi media digital.

Audience Engagement melalui *Engagement Marketing Activities*

Channel SJ TV menerapkan sejumlah strategi pemasaran interaktif untuk meningkatkan *engagement*, seperti:

1. Kampanye Promosi Terjadwal dan Interaktif. Informasi ini disebarluaskan melalui berbagai kanal seperti Instagram, TikTok, dan pengumuman visual di awal video. Strategi ini sejalan dengan prinsip *integrated content promotion*, yang menggabungkan konten dan kampanye promosi sebagai satu kesatuan naratif, guna membentuk ekspektasi dan keterlibatan awal dari audiens.
2. Interaksi langsung dan kompetisi audiens. SJ TV aktif mengadakan kontes kreatif, *polling*, dan kolaborasi dengan tokoh-tokoh pendidikan kampus. Dalam teori *Engagement Marketing*, keterlibatan yang terbentuk dari interaksi aktif seperti ini menghasilkan hubungan emosional antara konsumen dan *brand*, yang lebih kuat daripada hanya sekadar transaksi atau konsumsi pasif (Jordan & Putri, 2020).
3. Umpan balik dan respons terhadap audiens. SJ TV juga melakukan analisis komentar untuk memperbaiki strategi pemasaran. Komentar-komentar yang masuk dikelompokkan oleh tim, dianalisis kelogisannya, lalu dijadikan bahan evaluasi dan pengembangan konten berikutnya.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil dan pembahasan penelitian maka dapat ditarik kesimpulan bahwa Strategi *share* yang diterapkan oleh SJ TV *Official* menjadi pondasi utama dalam meningkatkan *engagement* khalayak. Strategi *optimize* yang diterapkan oleh SJ TV merupakan pendekatan berbasis data dan analisis tren yang efektif dalam meningkatkan *engagement* khalayak. Strategi *manage* yang diterapkan oleh SJ TV menunjukkan pengelolaan internal yang profesional dan terstruktur. Strategi *engage* yang dijalankan oleh SJ TV telah berhasil menciptakan keterlibatan audiens secara aktif melalui interaksi langsung, konten emosional, partisipatif, dan kolaboratif. Keterlibatan audiens melalui *content engagement* SJ TV dilakukan melalui penyusunan konten yang relevan, bernilai edukatif, dan menyentuh aspek emosional audiens. Keterlibatan audiens *media engagement* yang diterapkan SJ TV terbukti efektif dalam meningkatkan keterlibatan audiens melalui adaptasi algoritma, pemilihan format media yang sesuai, serta pemanfaatan fitur interaktif YouTube, SJ TV mampu menghadirkan pengalaman menonton yang responsif, menarik, dan relevan bagi audiens. Keterlibatan audiens melalui penerapan *engagement marketing activities* seperti promosi interaktif, kolaborasi dengan tokoh kampus, kontes kreatif, dan respons aktif terhadap komentar, SJ TV berhasil meningkatkan keterlibatan audiens secara signifikan.

Daftar Pustaka

- Amriel, E. E. Y., & Ariescy, R. R. (2021). ANALISA ENGAGEMENT RATE DI INSTAGRAM : FENOMENA LIKE DAN KOMENTAR. *Media Manajemen Jasa*, 9(2), 1–10.
<https://journal.uta45jakarta.ac.id/index.php/MMJ/article/view/5555/2050>
- Arifah, N. L., & Anggapuspa, M. L. (2023). PENGARUH ELEMEN VISUAL PADA KONTEN INSTAGRAM RINTIK SEDU DALAM MERAHENGAGEMENT AUDIENS. *Jurnal Barik*, 4(3), 141–151.
<https://ejournal.unesa.ac.id/index.php/JDKV/article/view/51054/41778>
- Camilleri, M. A. (2018). The SMEs' Technology Acceptance of Digital Media for Stakeholder Engagement. *Business and Enterprise Development*.
- Fan, L., Liu, X., Wang, B., & Wang, L. (2017). Interactivity, engagement, and technology

- dependence: understanding users' technology utilisation behaviour. *Behaviour & Information Technology*, 36(2), 113–124.
- Helianthusonfri, J. (2019). *Passive Income dari YouTube*. PT. Elex Media Komputindo. <https://elexmedia.id/produk/detail/komputer/jefferly-helianthusonfri/passive-income-dari-youtube/9786230003356>
- Ikhwan, M. (2022). *Manajemen Media Kontemporer. Mengelola Media Cetak, Penyiaran, dan Digital*. (Edisi Pert). Kencana.
- Jordan, R., & Putri, W. Y. (2020). Strategi Pengelolaan Facebook ANTVLovers Dalam Membangun Audience Engagement. *Inter Script: Journal of Creative Communication*, 2(1), 30–50. <https://journal.interstudi.edu/index.php/interscript/article/view/533/149>
- Kristiyono, J. (2022). *Konvergensi Media*. Kencana.
- Ladhari, R., Massa, E., & Skandrani, H. (2020). YouTube vloggers' popularity and influence: The roles of homophily, emotional attachment, and expertise. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 54, 102027.
- Luttrell, R. (2015). *Social Media: How to Engage, Share, and Connect*. Rowman & Littlefield.
- Mdmedia. (2024). *Engagement Meningkatkan: Kunci Sukses Interaksi dengan Audience*. Mdmedia. <https://mdmedia.co.id/index.php/whats-up/100/artikel/engagement-meningkat-kunci-sukses-interaksi-dengan-audience>
- Mulyana, A., Briandana, R., & Rekarti, E. (2020). ICT and Social Media as a Marketing Communication Platform in Facilitating Social Engagement in the Digital Era. *International Journal of Innovation, Creativity and Change*, 13(5), 1–16.
- Nelson, J. L. (2019). The next media regime: The pursuit of 'audience engagement' in journalism. *Journalism*, 22(9), 1–18. https://www.researchgate.net/publication/334364673_The_next_media_regime_The_pursuit_of_%27audience_engagement%27_in_journalism
- Nizarisda, T. L., Zubair, F., & Ramdan, A. T. M. (2023). UPAYA PENINGKATAN ENGAGEMENT MEDIA SOSIAL INSTAGRAM OLEH MEDIA PARAPUAN. *Jurnal Common*, 7(2), 138–150. <https://ojs.unikom.ac.id/index.php/common/article/view/11404/4159>
- Pahlevi, M. R., & Swarnawati, A. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepercayaan Konsumen pada PT Albis Nusa Wisata di Jakarta. *TUTURAN: Jurnal Ilmu Komunikasi, Sosial Dan Humaniora*, 2(4), 294–306. <https://doi.org/https://doi.org/10.47861/tuturan.v2i4.1322>
- Priansa, D. J. (2017). *Komunikasi Pemasaran Terpadu pada era media sosial* (1st ed.). Pustaka Setia.
- Ricko, & Junaidi, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion). *Prologia*, 3(1), 231–237. <https://journal.untar.ac.id/index.php/prologia/article/view/6245>
- Riyanti, M. E., & Winata, M. D. (2024). MANAJEMEN PRODUKSI PROGRAM SIARAN “SHECANGKIR TEH PAGI” DI SHE RADIO 99,6 FM. *Commercium*, 8(3), 129–138. <https://doi.org/https://doi.org/10.26740/tc.v8i3.63424>
- Santoso, P. Y. (2018). TRANSFORMASI INTEGRATED MARKETING COMMUNICATION DI ERA DIGITAL. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(2). <https://journal.moestopo.ac.id/index.php/pustakom/article/view/710/395>
- Santoso, Y., Hamad, I., & Damayanti, N. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Dalam Membentuk Brand Image “Metric” Premium Cabinetry System. *Jurnal Dinamika Ilmu Komunikasi*, 11(1), 99–116.

- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta.
- Sulistyo, P. B., Umarella, F. H., Mahmudah, S. M., & Iza, N. (2022). Digital Literacy Competence of Parents in Supervising Their Children Using Digital Media. *International Journal of Social Science And Human Research*, 5(2), 636–642. <https://doi.org/10.47191/ijsshr/v5-i2-32>
- Suryadi, E. (2021). *Strategi Komunikasi. Sebuah Analisis Teori dan Praktis di Era Global*. (2nd ed.). PT Remaja Rosdakarya.
- Susanto, A., Tomohardjo, R., & Budianto, H. (2025). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Pinjam Wifi Global Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram untuk Membentuk Minat Konsumen. *Ekonomis: Journal of Economics and Business*, 9(1), 703–711. <https://doi.org/10.33087/ekonomis.v9i1.2432>
- Suyanto. (2005). *Metode Penelitian Sosial: Berbagai Alternatif Pendekatan*. Prenada Media.
- Widyatma, I. D., Pramono, B. S., & Ekoputro, W. (2024). STRATEGI PT KMB MEMBENTUK CUSTOMER ENGAGEMENT MELALUI CONTENT MARKETING: ANALISIS KONTEN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM @KENCANA.BAJARINGAN. *Prosiding Seminar Nasional Mahasiswa Komunikasi (SEMAKOM)*, 2(2), 403–409.
- Yupitriani, & Putri, A. H. (2023). ANALISIS KONTEN STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA APLIKASI TIKTOK (Studi Kasus Akun TikTok @Dompetkeluarga). *KOMVERSAL : JURNAL KOMUNIKASI UNIVERSAL*, 5(1), 70–92. <https://doi.org/10.38204/komversal.v5i1.1214>