

**Strategi Media Sosial TikTok Nusantara TV dalam Meningkatkan
*Engagement***

Agus Setiawan¹, Rori Hastomo²

^{1,2}Universitas Paramadina

agus.setiawan1@students.paramadina.ac.id¹, rori.hastomo@students.paramadina.ac.id²

ABSTRACT

TikTok, as a rapidly growing platform, offers a variety of creative features that enable users to effectively reach a wider audience. This study discusses the TikTok social media strategy implemented by Nusantara TV to enhance engagement, as engagement significantly impacts a company's public image. Using a qualitative approach, the research demonstrates how these strategies contribute significantly to increased engagement. The study analyzes Nusantara TV's TikTok content strategy through the Stimulus-Organism-Response (SOR) framework. The strategy includes the use of up-to-date news content, short video formats, interactive Live Streams, and the use of hashtags. Audience responses are reflected through comments, likes, and shares, with a preference for educational content. As a result, there has been a significant increase in engagement and follower growth—from 5,000 to 80,000 in three months—along with improved audience loyalty toward Nusantara TV's TikTok account. View counts rose organically from around 13 million in January, 40 million in February, and 86 million in March. The combination of content and tagging has helped boost both engagement and follower count on Nusantara TV's TikTok.

Keywords : *TikTok, strategy, social media, engagement, content, Nusantara TV.*

ABSTRAK

TikTok, sebagai platform yang berkembang pesat, menawarkan berbagai fitur kreatif yang memungkinkan pengguna untuk menjangkau audiens yang lebih luas secara efektif. Penelitian ini membahas strategi media sosial TikTok yang diterapkan oleh Nusantara TV untuk meningkatkan *engagement*. Pasalnya, *engagement* sangat berpengaruh terhadap citra perusahaan. Dengan pendekatan kualitatif, penelitian ini menunjukkan bagaimana strategi tersebut berkontribusi secara signifikan dalam peningkatan *engagement*. Penelitian ini menganalisis strategi konten TikTok Nusantara TV menggunakan pendekatan Stimulus-Organisme-Respon (SOR). Strategi meliputi pemanfaatan konten berita terkini, format video pendek, interaksi Live Stream, serta penggunaan hashtag. Respon audiens terlihat dari komentar, likes, dan share, dengan preferensi terhadap konten yang edukatif. Hasilnya, terjadi peningkatan signifikan dalam *engagement* dan pertumbuhan followers dari 5.000 menjadi 80.000 dalam tiga bulan serta peningkatan loyalitas audiens terhadap akun TikTok Nusantara TV. Untuk *views* di bulan Januari sekitar 13 juta, bulan Februari 40 juta, dan bulan Maret naik 86 juta secara organik. Kombinasi konten, dan tagging membantu dalam meningkatkan *engagement* dan jumlah pengikut Nusantara TV di media sosial TikTok.

Kata kunci : *TikTok, strategi, media sosial, engagement, konten, nusantara TV.*

PENDAHULUAN

Media massa memainkan peran krusial dalam menyampaikan berita, opini, dan hiburan kepada masyarakat, dengan tujuan memberikan informasi yang akurat dan dapat diandalkan. Media massa mencakup berbagai bentuk, termasuk surat kabar, majalah, radio, televisi, dan internet.

Menurut Leksikon Komunikasi, media massa adalah “sarana untuk menyampaikan pesan yang berhubungan langsung dengan masyarakat luas, misalnya radio, televisi, dan surat kabar”. Sementara menurut Cangara dalam bukunya yang berjudul Pengantar Ilmu Komunikasi, media adalah alat atau sarana yang digunakan untuk menyampaikan pesan dari komunikator kepada khalayak, sedangkan pengertian media massa sendiri adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan dari sumber kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi, seperti surat kabar, film, radio dan televisi (Cangara, 2011: 123-126).

Menurut Effendy (2003: 65) dalam bukunya "Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi," media massa digunakan dalam komunikasi ketika pesan harus disampaikan kepada banyak orang yang berada di lokasi yang berjauhan. Media massa yang sering digunakan sehari-hari meliputi surat kabar, radio, televisi, dan film bioskop, yang berfungsi dalam bidang informasi, edukasi, dan rekreasi, atau dalam istilah lain, penerangan, pendidikan, dan hiburan.

Dapat disimpulkan dalam penjelasan dari berbagai pakar bahwa, media massa merupakan alat untuk menyebarkan informasi kepada audiens yang luas, besar, dan beragam. Media massa sangat efektif dalam komunikasi massa karena mampu mempengaruhi sikap, pendapat, dan perilaku audiensnya.

Saat ini, media sosial telah menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari kehidupan masyarakat Indonesia. Sebagai negara dengan populasi terbesar keempat di dunia, dari total 278,7 juta penduduk, sekitar 185,3 juta orang telah menggunakan internet. Lebih lanjut, sekitar 49,9% masyarakat Indonesia memiliki akun media sosial, yang berarti ada sekitar 139 juta pengguna media sosial di Indonesia, menurut data dari We Are Social yang dikutip dari situs *GoodStats*.

Berdasarkan laporan "Data Digital Indonesia 2024" dari We Are Social, WhatsApp adalah platform media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden di Indonesia, dengan persentase mencapai 90,9%. Di urutan berikutnya ada Instagram (85,3%), Facebook (81,6%), TikTok (73,5%), dan Telegram (61,3%).

Nusantara TV merupakan Televisi Digital Swasta pertama di Indonesia yang telah memperoleh Izin Penyelenggaraan Penyiaran (IPP) tetap dari Pemerintah Republik Indonesia pada tahun 2019. Untuk memberikan layanan penyiaran yang optimal, Nusantara TV menghadirkan nusantaratv.com & ntvnews.id sebagai portal media yang menyajikan berita dan video terkini yang meliputi peristiwa nasional, politik, hukum, hiburan, dan olahraga.

Dalam beberapa media sosial yang digunakan untuk mempublikasikan berita, konten di TikTok paling ramai dan followersnya meningkat drastis daripada media sosial lainnya seperti Instagram. Instagram Nusantara TV yakni @news.nusantaratv hingga bulan April memiliki sekitar 17,3 ribu *followers*, sementara TikTok @official.ntv sudah memiliki 88,1 ribu lebih *followers*.

Dari latar belakang yang telah dijelaskan di atas, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai “Strategi Media Sosial TikTok Nusantara TV dalam Meningkatkan *Engagement*”. Penelitian ini bertujuan untuk mendalami dan menguraikan strategi yang digunakan perusahaan Nusantara TV dalam meningkatkan *engagement*.

Penulis melakukan penelitian tentang “Strategi Media Sosial TikTok Nusantara TV dalam Meningkatkan Engagement”. Dari kelima penelitian terdahulu, ada beberapa kesamaan dan juga ada perbedaan. Kesamaan antara penelitian terdahulu dan juga penelitian penulis, yakni sama-sama meneliti tentang strategi media sosial dalam meraih *engagement*. Namun ada temuan-temuan yang berbeda dari masing-masing objek dan juga temuan dari penulis. Berikut penulis jabarkan terkait penelitian terdahulu dengan penelitian penulis:

a. Strategi Konten *TikTok* @jpradarsemarang dalam Meningkatkan *Engagement*

Penelitian ini diteliti oleh mahasiswa Universitas Dian Nuswantoro yakni Desya Altifah Salma dan Choirul Ulil Albab pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif. Peneliti melakukan wawancara dengan Tim Radar Semarang untuk mengetahui strategi konten *TikTok* @jpradarsemarang dalam meningkatkan *engagement*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Radar Semarang menerapkan strategi konten *TikTok*, tetapi masih belum optimal. Tingkat *engagement* yang rendah disebabkan oleh kurangnya kreatifitas, inovasi, interaksi dengan audiens, dan strategi yang belum efektif. Kebaruan dari penelitian penulis yaitu dari segi objek dan tahun. Kesamaannya, sama-sama meneliti strategi *TikTok* dalam meningkatkan *engagement*.

b. Strategi Konten Kreatif Doteens Dalam Meningkatkan *Audience Engagement* Melalui Instagram

Penelitian ini diteliti oleh mahasiswa Institut Bisnis dan Informatika (IBI) Kosgoro 1957 yakni Rezzi Nanda Barizki dan Yohana Apriani pada tahun 2024. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan metode purposive sampling dengan beberapa kriteria. Hasilnya, Doteens dalam memilih konten kreatif untuk meningkatkan *Engagement* audiens melalui Instagram harus melakukan beberapa tahapan untuk mendapatkan hasil yang ingin dicapai. Seperti menentukan segmentasi, target, dan posisi dalam mendistribusikan konten. Ini menjadi pertimbangan peneliti, apakah objek yang akan diteliti juga melalui tahap-tahap yang diterapkan oleh Doteens. Perbedaan dari penelitian penulis yaitu dari objek dan juga media sosial yang diteliti. Penelitian ini meneliti media sosial Instagram, sementara penulis meneliti media sosial *TikTok*.

c. Upaya Peningkatan *Engagement* Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan

Penelitian ini diteliti oleh mahasiswa Universitas Padjajaran, yakni Tsany Lathifa Nizarisda, Feliza Zubair, dan Ahmad Taufiq Maulana Ramdan pada tahun 2023. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, dengan narasumber Tim social media specialist. Hasil penelitian ini mencakup: (1) Penggunaan Instagram oleh Parapuan pada Tahap Share, sebagai platform yang efektif dan sesuai dengan target audiens, dengan fokus membangun kepercayaan publik; (2) Pencarian trending manual di Tahap Optimize, di mana Parapuan aktif dalam mengangkat berita trending sebagai konten; (3) Media monitoring menggunakan *Keyhole* pada Tahap *Manage*, namun respons real-time masih belum optimal; (4) Pemanfaatan profesional dalam kegiatan Instagram Live pada Tahap Engage, meskipun interaksi audiens belum maksimal terkait keterlibatan narasumber. Perbedaan dengan penelitian penulis yakni pada objek dan media sosial yang diteliti. Kesamaannya yaitu sama-sama meneliti upaya peningkatan *engagement*.

d. Analisis Strategi Konten Dalam Meraih *Engagement* pada Media Sosial Youtube (Studi Kasus Froyonion)

Penelitian ini diteliti oleh mahasiswa Universitas Tarumanegara Ricko Ahmad Junaidi tahun 2019. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan narasumber Tim *social media specialist*. Hasil Penelitian ini digunakan sebagai patokan peneliti karena masih sangat relevan dengan penelitian peneliti. Hal ini tentu menjadi referensi bagi penulis sendiri. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi konten yang dilakukan Froyonion pada konten mereka telah berdasarkan perencanaan dengan pertimbangan-pertimbangan yang sesuai. Mulai dari pesan yang dilempar, strategi penyampaian, desain visual, target dan tolok ukur, hingga hal-hal teknis yang perlu dilakukan dalam media sosial Youtube. Media sosial yang diteliti berbeda dengan tiga penelitian terdahulu, dan juga dengan peneliti. Namun masih sama-sama menganalisa terkait strategi media sosial dalam meraih *engagement*.

e. Strategi *Social Media Engagement* dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur

Penelitian ini dilakukan oleh Dosen Universitas Indraprasta PGRI dan Dosen STIE Jakarta, yakni Widya Nuriyanti, Delia Milla Vernia, Husain Nurisman, Loecita Sandiar, dan Cindy Amara Yapi pada tahun 2022. Metode penelitian menggunakan deskriptif kualitatif dengan narasumber konsumen Restoran Cinla di Cililitan, Jakarta Timur. Hasil Penelitian ini digunakan sebagai patokan peneliti karena yang diteliti juga melibatkan audiens. Hasilnya, strategi *social media engagement* yang dapat meningkatkan penjualan produk adalah dengan membuat konten yang dapat menarik keterlibatan audiens, mengikuti konten yang sedang tren, dan memperhatikan kondisi pasar agar dapat mengetahui keinginan konsumen terhadap produk sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Penelitian berbeda dengan penelitian penulis dan juga empat penelitian terdahulu. Penelitian ini meneliti bagaimana hasil dari *engagement* yang besar akan mempengaruhi penjualan produk.

TINJAUAN LITERATUR

Komunikasi Massa

Komunikasi massa dapat didefinisikan sebagai proses komunikasi yang berlangsung di mana pesannya dikirim dari sumber yang melembaga kepada khalayak yang sifatnya massal melalui alat-alat yang bersifat mekanis seperti radio, televisi, surat kabar, dan film. Sifat komunikasi massa pesannya terbuka dengan khalayak yang variative, baik dari segi usia, agama, suku, pekerjaan, maupun dari segi kebutuhan. Pesan komunikasi massa berlangsung satu arah dan tanggapan baliknya lambat (tertunda) dan sangat terbatas. (Cangara, 2021:70)

Dalam buku Onong Uchjana (2018:21), Severin dan Tankard menjelaskan bahwa komunikasi massa merupakan keterampilan, seni, dan ilmu, dikaitkan dengan pendapat Devito bahwa komunikasi massa itu ditunjukkan kepada massa dengan melalui media massa dibandingkan dengan jenis-jenis komunikasi lainnya, mala komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. ciri-ciri komunikasi massa diantaranya:

- Komunikasi massa berlangsung satu arah
- Komunikator pada komunikasi massa melembaga
- Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
- Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
- Komunikasi massa bersifat heterogen

Harold D. Lasswell, pakar komunikasi ternama menjelaskan bahwa proses komunikasi di masyarakat menunjukkan tiga fungsi:

- Pengamatan terhadap lingkungan (the surveillance of the environment), penyingkapan ancaman dan kesempatan yang mempengaruhi nilai masyarakat dan bagian-bagian unsur di dalamnya.
- Korelasi unsur-unsur masyarakat ketika menanggapi lingkungan (correlation of the components of society in making a response to the environment).
- Penyebaran warisan sosial (transmission of the social inheritance). di sini berperan para pendidik, baik dalam kehidupan rumah tangganya maupun di sekolah, yang meneruskan warisan sosial kepada keturunan berikutnya.

Media Sosial

Ada banyak pengertian tentang media sosial, hal ini karena internet selalu mengalami perkembangan sehingga menimbulkan berbagai macam teknologi dan fitur baru yang tersedia bagi pengguna. Sehingga pengertian media social juga selalu mengalami perubahan. Media social adalah teknologi digital yang berfungsi sebagai sarana komunikasi berbasis jaringan internet yang memungkinkan para pengguna (user) bisa berkomunikasi dalam bentuk teks, gambar, suara, dan video secara bersamaan dengan peristiwa maupun tertunda ke dalam suatu kolaborasi social yang terbuka untuk umum maupun secara tertutup dalam menjaga privasi masing-masing penggiat. (Cangara.2021:180-181)

Media lama seperti radio, televisi, dan surat kabar memerlukan biaya dan tempat. Sementara media sosial hanya bermodalkan telepon genggam seluler, ia sudah bisa masuk ke dunia maya secara global. Pengguna media sosial dengan bebas bisa mengedit, menambahkan, dan memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, maupun bentuk pesan lainnya. Dengan kemajuan media sosial ini, semua orang merasa bisa “memiliki” media sendiri. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak audience (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak audienc (*many to many*). Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi.

TikTok

TikTok adalah platform media sosial berbasis video musik yang diperkenalkan oleh Zhang Yiming di Tiongkok pada September 2016. Awalnya, aplikasi ini dikenal dengan nama Douyin atau "video pendek vibrato." Karena popularitasnya yang pesat, Douyin pun berekspansi ke berbagai negara dengan nama baru, TikTok. Menurut CNBC.com, pada tahun 2019 TikTok telah diunduh sebanyak 700 juta kali, melampaui Facebook sebagai aplikasi media sosial terpopuler. Selain memungkinkan pengguna membuat video pribadi, TikTok juga menawarkan fitur duet dengan teman untuk pengalaman yang lebih interaktif.

Strategi

Strategi konten berperan sebagai panduan untuk mengarahkan konten agar sesuai dengan tujuan website dan kebutuhan konsumen. Informasi yang disajikan harus disampaikan dengan jelas serta mampu menjawab kebutuhan pengunjung, sehingga dapat memberikan dampak positif. Dengan demikian, konten yang dihasilkan akan dianggap bermanfaat dan berkualitas, baik dalam mencapai tujuan tertentu maupun bagi masyarakat luas. (Halvorson, 2009). Media sosial dapat dimanfaatkan secara efektif untuk memaksimalkan pesan promosi, terutama di kalangan organisasi atau komunitas, melalui strategi komunikasi yang terencana (Sudarmanti, Purbaningrum, & Chusjairi, 2024).

Engagement

Engagement dapat diartikan sebagai komunikasi dua arah yang bergantung pada umpan balik. Istilah ini merujuk pada respons audiens terhadap pesan atau konten yang diunggah. Hasil yang baik ditandai dengan perhatian audiens dalam bentuk respons positif. Saat ini, engagement menjadi metrik utama dalam menilai efektivitas pemasaran di media sosial. Dalam pengelolaan media sosial, tidak hanya jumlah *like*, *share*, atau *followers* yang penting, tetapi tingkat *engagement* juga memainkan peran krusial.

Teori S.O.R

Teori S.O.R diperkenalkan oleh Hovland pada tahun 1953 sebagai model klasik komunikasi yang banyak dipengaruhi oleh bidang psikologi dan diadopsi dalam ilmu komunikasi. Teori ini terdiri dari tiga elemen utama: Stimulus (S), Organisme (O), dan Respon (R). Stimulus merujuk pada pesan yang diberikan, Organisme adalah pihak yang menerima pesan, sedangkan Respon mengacu pada efek yang ditimbulkan, seperti perasaan suka atau tidak suka terhadap pesan setelah melalui proses penerimaan, perhatian, dan pemahaman oleh komunikan.

Hipotesis dasar dari teori S.O.R menyatakan bahwa media massa dapat memberikan dampak yang langsung, terarah, dan segera kepada penerima pesan. Menurut Effendy (2003), teori ini menekankan konsep aksi dan reaksi, di mana pesan yang disampaikan akan menimbulkan efek tertentu pada penerima, yang kemudian dapat memengaruhi perubahan sikap dan perilaku.

METODE PENELITIAN

Metodologi penelitian yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dalam analisis data. Menurut Moleong (2006:3), penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang, perilaku, dan lingkungan yang diamati.

Penelitian ini bersifat sosial, sehingga penulis memilih metode deskriptif kualitatif untuk meneliti objek secara mendalam dan lebih memahami hal-hal yang berkaitan dengan latar belakang subjek penelitian. Dengan metode kualitatif, fenomena penggunaan TikTok dalam meningkatkan *engagement* dapat diteliti lebih dalam dan diuraikan sebagai gambaran umum mengenai topik yang diangkat.

Jenis penelitian dalam studi ini adalah kualitatif deskriptif, dengan fokus pada strategi TikTok Nusantara TV dalam meningkatkan *engagement*. Oleh karena itu, diperlukan wawancara mendalam dengan narasumber untuk memperoleh informasi yang detail tentang strategi media sosial TikTok Nusantara TV dalam meningkatkan *engagement*. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan cara observasi, dokumentasi, dan wawancara. Penulis melakukan wawancara dengan Tim Sosial Media TikTok.

Teknik yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data dalam penelitian ini adalah teknik triangulasi. Menurut Lexy J. Moleong (2012:330), "triangulasi adalah teknik pemeriksaan keabsahan data dengan memanfaatkan sesuatu di luar data tersebut untuk keperluan pengecekan atau sebagai pembanding data." Melalui teknik triangulasi sumber, peneliti membandingkan hasil wawancara dari berbagai sumber atau informan sebagai pembanding untuk memastikan kebenaran informasi yang diperoleh. Selain itu, peneliti juga mengecek derajat kepercayaan data dengan triangulasi metode, yaitu membandingkan hasil penelitian melalui berbagai teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memastikan validitas data.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini, penulis menemukan berbagai macam strategi yang dilakukan Nusantara TV dalam meningkatkan *engagement*. Dalam *engagement* tiga bulan terakhir, yakni Januari, Februari, hingga Maret 2025 memiliki peningkatan yang cukup drastis. Tim *Social media* Eko Nugroho mengatakan, *engagement* bulan Januari ke bulan Maret mengalami peningkatan. Konten ini dibuat secara organik. Berikut hasil penelitian berdasarkan teori S.O.R:

1. Stimulus (S) – Faktor pemicu atau strategi yang diterapkan

Strategi konten: Akun TikTok Nusantara TV menggunakan konten berbasis berita terkini, cuplikan program Nusantara TV, liputan eksklusif, *Live Stream*, serta format edukatif atau hiburan yang dikemas dengan gaya khas TikTok.

Jenis dan format konten: Menggunakan video pendek, serta format interaktif seperti polling saat *Live Stream* seperti tebak skor saat pertandingan sepak bola, serta saat debat pilpres dan pilkada, dapat meningkatkan minat audiens.

Tren dan hashtag: Mengikuti tren dan hashtag viral dapat meningkatkan visibilitas. Misalnya, menggunakan hashtag populer seperti #FYP, #newstiktok, #nusantaratvnews, #beritaterkini atau menyesuaikan dengan tren berita yang sedang ramai dibahas.

2. Organisme (O) – Persepsi dan reaksi audiens

Respon audiens: Komentar, likes, dan share dapat menjadi indikator utama respons audiens. Video yang menuai kontroversi mengundang diskusi atau opini cenderung lebih menarik perhatian.

- Faktor keterlibatan: Keunikan konten, relevansi dengan minat audiens, dan konsistensi unggahan memengaruhi tingkat *engagement*.
- Persepsi audiens: Dibandingkan platform lain seperti YouTube atau Instagram, TikTok mengutamakan konten cepat dan sedikit menghibur, sehingga audiens mungkin lebih menyukai pendekatan yang ringan, dan tidak terlalu formal.

3. Respon (R) – Hasil atau dampak dari strategi yang diterapkan

Efektivitas strategi: Metrik engagement seperti jumlah likes, komentar, share, dan waktu tonton dapat menunjukkan keberhasilan strategi dengan *peak video view* pada tanggal 18 Maret 8,387,004, dan Video view Per Day 100 ribu-200 ribu, Sejumlah konten Nusantara sering masuk FYP hal itu bisa dilihat di data *Traffic source internal* TikTok Nusantara TV

- Pertumbuhan followers: Perubahan gaya, mematuhi algoritma TikTok, serta *update* berita dapat membantu meningkatkan jumlah pengikut. Hal itu dibuktikan selama 3 bulan dari Januari sampai Maret 2025 pertumbuhan meningkat drastis. Dari 5000 follower saat ini sudah di angka 80ribuan dengan status akun sehat, dan minim pelanggaran (strike).
- Loyalitas audiens: Jika strategi konsisten dan sesuai dengan ekspektasi audiens, maka kemungkinan besar mereka akan terus mengikuti dan berinteraksi dengan konten Nusantara TV dalam jangka panjang.

KESIMPULAN

Dapat disimpulkan dalam penelitian singkat ini, ada beberapa strategi yang dilakukan Nusantara TV dalam meningkatkan *engagement*, yakni:

- Melakukan *live relay*
- Membuat konten viral
- Membuat berita terkini
- Potongan video program Nusantara TV
- Menggunakan tagging

DAFTAR PUSTAKA

Buku:

- Anonim (2012). Metodologi penelitian kualitatif, Bandung. Pariwisata Pedesaan Sebagai Alternatif Pembangunan Berkelanjutan (Laporan Penelitian Hibah Bersaing Perguruan Tinggi) Yogyakarta.
- Anonim (2021). Pengantar ilmu komunikasi. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Cangara, H. (2011). Pengantar ilmu komunikasi. Depok: PT Rajagrafindo Persada.
- Effendy, O. U. (2003). Ilmu, teori dan filsafat komunikasi. Bandung: Citra Aditya Bakti, 200.
- Moleong, L. J. (2006). A. Metode Penelitian. Bandung: PT Remaja Rosdakarya

Jurnal:

- Barizki, N & Apriani, Y. (2024). Strategi Konten Kreatif Doteen Dalam Meningkatkan Audience Engagement Melalui Instagram. Jurnal Komunikasi, Vol.5.
- Junaidi, R, A. (2019). Analisis Strategi Konten Dalam Meraih Engagement pada Media Sosial YouTube (Studi Kasus Froyonion). Jurnal Komunikasi, Vol.3.
- Nizarisda, L., Zubair, F., Ramdan, M. (2023). Upaya Peningkatan Engagement Media Sosial Instagram Oleh Media Parapuan. Jurnal Komunikasi, Vol.7.

- Nuriyanti, W, Vernia, M, D, & Yapi, C, A. (2022). Strategi *Social Media Engagement* dalam Meningkatkan Penjualan Produk pada Rumah Makan Cinla di Cililitan Jakarta Timur. Vol.8.
- Salma, D, A, & Albab, C, U, (2023) Strategi Konten *TikTok @jpradarsemarang* dalam Meningkatkan *Engagement*. Vol.5.
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan Pesan Promosi Melalui Sosial Media di Kalangan Organisasi Komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Abdimas Galuh: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(1). <https://doi.org/10.25157/ag.v6i1.13465>

Website:

- Rainer, P. (2024). Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia. <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0#:~:text=Data%20We%20Are%20Social%20bertajuk,TikTok%2C%20Telegram%2C%20serta%20X.>