

Pemberdayaan Media Lokal Jawa Pos Radar Jombang Melalui Strategi Peningkatan Engagement dan Optimalisasi Iklan

Kriska Savriel Brawijaya, Muhammad Ilham Naufal*
Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jawa Timur, Indonesia

Info Artikel

Email korespondensi:
Muhammad Ilham Naufal
m.ilham.n.kwu@upnjatim.ac.id

Keyword:
Local media management,
reader engagement, advertising
optimization, digital media
strategy

Kata Kunci:
Pengelolaan media lokal,
engagement pembaca,
optimalisasi iklan, strategi
media digital

Abstract

The shift in public news consumption behavior, driven by technological advancements, has challenged local media in Indonesia to maintain their relevance. This community service project aims to analyze the management strategies of Jawa Pos Radar Jombang to enhance reader engagement and optimize advertising potential. The method applied was a descriptive quantitative approach, involving observations, interviews, and online questionnaires distributed to readers. The results indicate that the majority of readers are young and prefer accessing news through digital platforms, highlighting the importance of search engine optimization and multi-platform content delivery. Furthermore, the findings show that relevant content, engaging writing style, and habitual news consumption significantly influence audience engagement. Advertising content related to daily life topics attracts more advertisers compared to other categories. Overall, the project contributes to strengthening the adaptive capacity of local media in facing digital competition, providing valuable insights for the strategic development of content and advertising management.

Abstrak

Perubahan perilaku konsumsi berita masyarakat akibat perkembangan teknologi menantang media lokal di Indonesia untuk mempertahankan eksistensinya. Kegiatan pengabdian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan Jawa Pos Radar Jombang dalam meningkatkan *engagement* pembaca dan mengoptimalkan potensi iklan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif deskriptif melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner daring kepada pembaca. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas pembaca berasal dari kalangan muda dan lebih memilih mengakses berita melalui *platform* digital, menegaskan pentingnya optimalisasi mesin pencari dan distribusi konten *multi-platform*. Selain itu, relevansi berita, gaya penulisan menarik, dan kebiasaan konsumsi berita terbukti mempengaruhi tingkat keterlibatan pembaca. Konten bertema kehidupan sehari-hari lebih banyak menarik minat pengiklan dibandingkan kategori lain. Secara keseluruhan, kegiatan ini berkontribusi dalam memperkuat kapasitas adaptif media lokal dalam menghadapi persaingan digital serta memberikan masukan strategis untuk pengembangan pengelolaan konten dan iklan ke depan.



This is an open-access article
under the [CC BY](https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/) license

PENDAHULUAN

Media lokal di Indonesia menghadapi tantangan besar dalam mempertahankan eksistensinya di tengah perubahan perilaku konsumsi informasi masyarakat.

Perkembangan teknologi dan dominasi media digital telah menggeser pola pembaca dari media cetak ke media daring, sehingga media lokal harus berinovasi dalam strategi pengelolaannya untuk menjaga engagement pembaca (Alkomari, 2021). Jawa Pos Radar Jombang, sebagai salah satu media lokal di Jawa Timur, tidak terkecuali dari tantangan ini dan memerlukan pendekatan strategis untuk mengoptimalkan potensi media cetak dan digital yang dimilikinya.

Engagement pembaca menjadi indikator penting keberhasilan media dalam menyampaikan informasi serta menjaga loyalitas audiens. Menurut penelitian, keterlibatan pembaca sangat dipengaruhi oleh kualitas konten, konsistensi publikasi, serta interaktivitas platform media itu sendiri (Mere et al., 2024). Dalam konteks media lokal, strategi pengelolaan redaksional yang responsif dan terukur sangat dibutuhkan agar dapat menjawab kebutuhan masyarakat sekitar serta menjadi rujukan informasi utama di daerahnya.

Selain itu, strategi pengembangan iklan tidak dapat dilepaskan dari kebutuhan akan pemahaman yang lebih dalam terhadap pola konsumsi media dan tren periklanan digital (Iizuka et al., 2021). Oleh karena keterbatasan akses terhadap data finansial internal perusahaan, fokus analisis pada kegiatan ini difokuskan pada optimalisasi strategi penyajian konten dan promosi media yang dapat mendorong ketertarikan pengiklan, tanpa mengakses informasi sensitif seperti pendapatan iklan secara langsung.

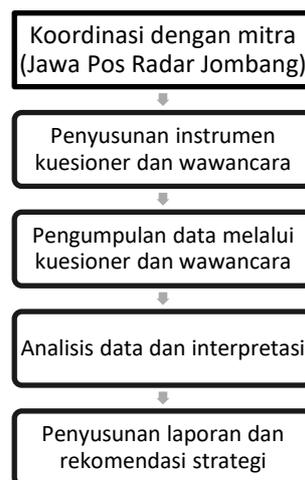
Oleh karena itu, kegiatan pengabdian kepada masyarakat ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengelolaan media lokal Jawa Pos Radar Jombang dalam meningkatkan engagement pembaca dan mendorong optimalisasi potensi iklan secara umum. Analisis ini diharapkan mampu memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas media lokal agar tetap adaptif dan berkelanjutan di tengah persaingan media digital.

METODE

Kegiatan pengabdian ini dilaksanakan dengan pendekatan kuantitatif deskriptif untuk mengevaluasi hasil dan dampaknya serta menggambarkan strategi pengelolaan media dalam meningkatkan engagement dan potensi iklan. Subjek kegiatan adalah redaksi dan staf pemasaran Jawa Pos Radar Jombang, serta pembaca yang mengakses media cetak maupun daring.

Lokasi kegiatan dilakukan di kantor redaksi Jawa Pos Radar Jombang dan melalui distribusi daring kepada responden pembaca. Perencanaan aksi dilakukan dengan melibatkan pihak media dalam penyusunan instrumen, termasuk kuesioner pembaca dan pedoman wawancara.

Strategi yang digunakan mencakup: (1) observasi terhadap aktivitas redaksional dan pemasaran, (2) wawancara kepada manajemen media, dan (3) penyebaran kuesioner kepada pembaca menggunakan Google Form. Data yang terkumpul dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola strategi pengelolaan yang efektif.



Gambar 1. Diagram Alur Pengabdian

HASIL

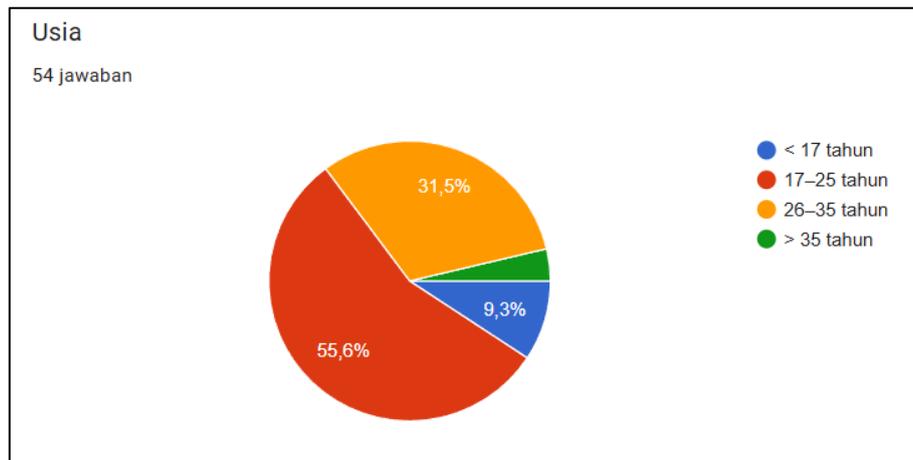
Tim pengabdian melakukan wawancara kepada beberapa narasumber yang berasal dari karyawan Jawa pos radar Jombang. Dari hasil wawancara mayoritas pembaca mengakses berita melalui rekomendasi di beranda Google atau Chrome, dibandingkan mencari berita secara manual melalui kolom pencarian. Hal ini menunjukkan pentingnya penguatan Search Engine Optimization (SEO) dan penempatan berita pada platform yang berpotensi muncul di timeline pembaca. Responden juga menunjukkan minat tinggi terhadap kategori berita kriminal, hiburan, dan gaya hidup hal ini memiliki kecocokan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya (Viranda et al., 2018).

Dari hasil wawancara juga diketahui bahwa konten bertema "daily life" seperti resep makanan, tips dan trik, menjadi kategori yang paling banyak digunakan untuk pemasangan iklan. Sementara itu, konten kriminal walaupun mendapatkan engagement pembaca yang tinggi, cenderung dihindari oleh perusahaan untuk beriklan karena berhubungan dengan citra brand mereka.

Tim pengabdian juga melakukan penyebaran angket serta wawancara kepada responden untuk mendapatkan data yang valid dalam pengabdian "Pemberdayaan Media Lokal Jawa Pos Radar Jombang melalui Strategi Peningkatan Engagement dan Optimalisasi Iklan".

Analisis Strategi Pengelolaan Media Lokal Jawa Pos Radar Jombang dalam Meningkatkan Engagement dan Optimalisasi Iklan. Tahap yang digunakan tim pengabdian sebagai pacuan primer dalam pengabdian ini adalah penyebaran kuesioner agar lebih efisien. Serta proses pengisian kuesioner secara individu dapat membantu tim pengabdian dalam memperoleh data secara tepat.

Hasil dari pengabdian yang telah dilakukan kepada 54 responden yang dipilih secara random melalui kuesioner dalam bentuk Google Form tersebut, akan dijabarkan kedalam beberapa sub bagian dengan persentase atau indikator dari hasil yaitu sebagai berikut:



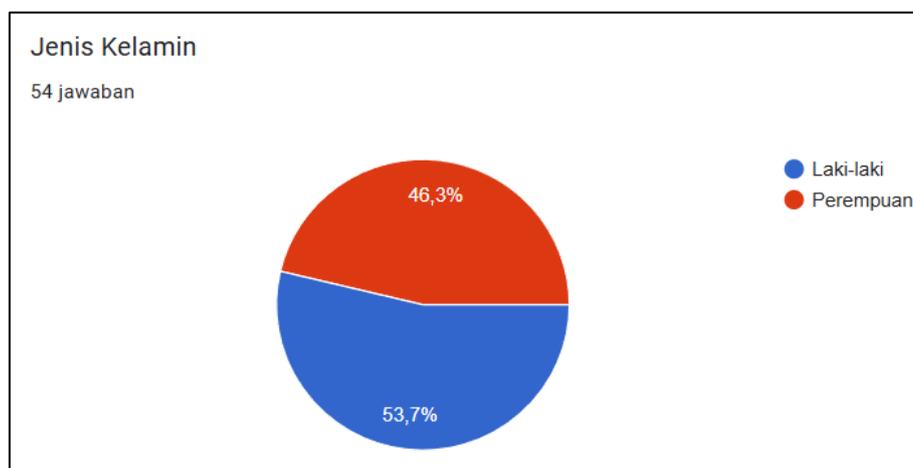
Gambar 2. Diagram Usia Responden

Responden kegiatan ini didominasi oleh kelompok usia 18–24 tahun, diikuti oleh kelompok usia 25–34 tahun. Sementara itu, proporsi responden berusia di atas 35 tahun relatif lebih kecil. Dominasi usia muda ini menunjukkan bahwa Radar Jombang saat ini lebih banyak menarik minat pembaca dari kalangan generasi muda atau milenial dan Gen Z. Hal ini sejalan dengan karakteristik perilaku konsumsi berita yang cenderung cepat, dinamis, dan berbasis platform digital, generasi muda lebih aktif mengakses konten melalui smartphone dan media daring (Fitrah Rianti et al., 2025).

Kondisi ini memberikan peluang sekaligus tantangan bagi Radar Jombang:

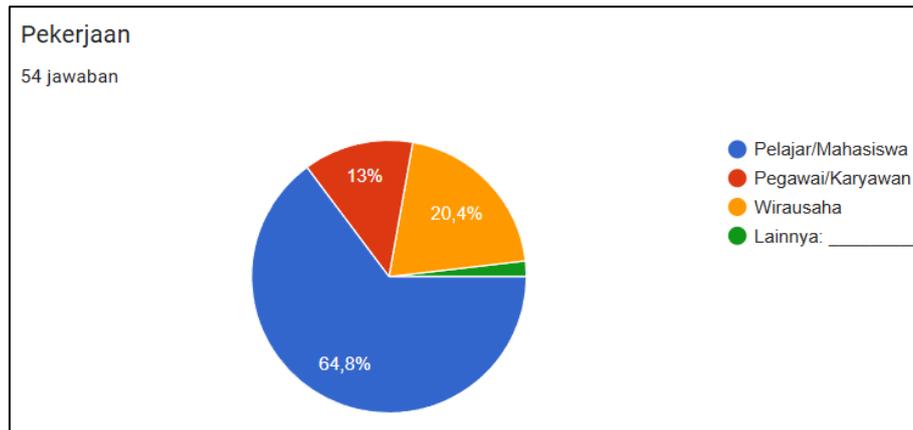
1. Peluang
Potensi memperluas engagement melalui platform digital dan media sosial, mengingat generasi ini sangat akrab dengan teknologi.
2. Tantangan
Radar Jombang perlu terus berinovasi dalam penyajian konten yang lebih interaktif, responsif, dan relevan dengan minat generasi muda, agar tidak kehilangan daya saing.

Di sisi lain, rendahnya representasi dari kelompok usia lebih tua menunjukkan perlunya pendekatan konten khusus atau strategi segmentasi agar media tetap dapat menjangkau audiens lintas generasi.



Gambar 3. Diagram Jenis Kelamin

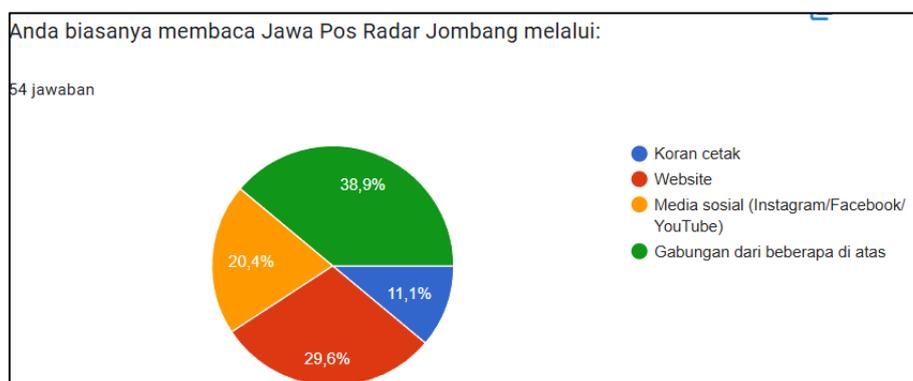
Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam pengabdian ini adalah laki-laki, dengan proporsi sebesar 53,7%. Dominasi responden laki-laki ini menjadi penting dalam analisis, mengingat preferensi dan pola konsumsi media, serta perilaku terhadap iklan, dapat dipengaruhi oleh faktor gender (Hasibuan & Rambe, 2020). Keterlibatan laki-laki yang lebih tinggi dalam survei ini dapat menjadi indikasi bahwa segmentasi audiens berdasarkan jenis kelamin perlu diperhatikan dalam pengelolaan konten dan strategi iklan di media lokal seperti *Jawa Pos Radar Jombang*.



Gambar 4. Diagram Hasil Pertanyaan ke-1

Hasil ini menunjukkan bahwa mayoritas responden merupakan pelajar atau mahasiswa dengan persentase sebesar 64,8%. Dominasi segmen ini menjadi penting mengingat mahasiswa merupakan kelompok pengguna aktif media digital, yang cenderung mengutamakan akses cepat terhadap berita serta berinteraksi tinggi melalui platform daring (A et al., 2023).

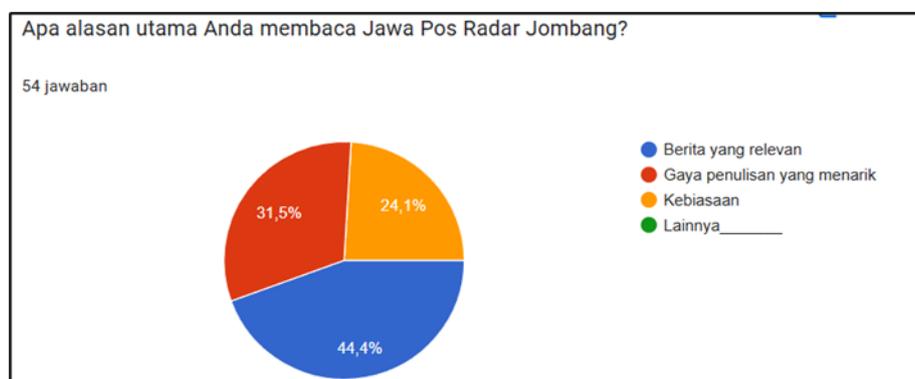
Sementara itu, wirausaha dengan persentase 20,4% dan pegawai/karyawan sebesar 13% menunjukkan bahwa *Jawa Pos Radar Jombang* juga menjangkau kalangan profesional dan pelaku bisnis. Ini membuka peluang pengembangan strategi konten dan iklan yang lebih relevan terhadap kebutuhan informatif dan komersial bagi dua kelompok audiens ini. Adanya 1,8% responden dari kategori "lainnya" juga memperkaya keberagaman latar belakang audiens yang perlu diperhitungkan dalam optimalisasi engagement dan strategi pemasaran media.



Gambar 5. Diagram Hasil Pertanyaan ke-2

Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden memilih menggunakan gabungan dari beberapa platform untuk mengakses berita. Hal ini mengindikasikan bahwa audiens saat ini cenderung mengonsumsi berita secara multi-platform, baik melalui website, media sosial, maupun koran cetak. Pilihan website sebagai platform utama oleh 29,6% responden menunjukkan bahwa akses digital masih menjadi jalur penting dalam distribusi berita, terutama bagi kalangan muda.

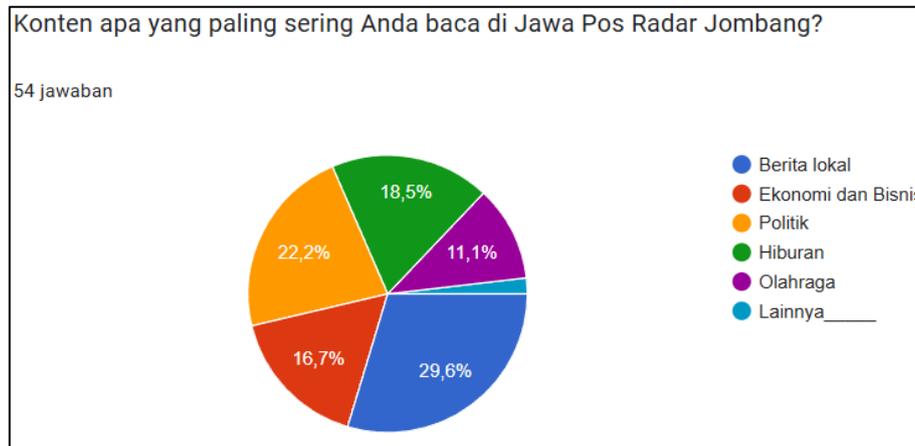
Sementara itu, penggunaan media sosial sebesar 20,4% menunjukkan bahwa media sosial juga berperan besar dalam mendistribusikan berita, memperkuat kebutuhan media lokal untuk mengoptimalkan kehadiran mereka di platform sosial digital. Meskipun demikian, koran cetak tetap mempertahankan basis pembacanya meskipun kecil (11,1%), menunjukkan masih adanya segmen yang lebih nyaman membaca berita dalam bentuk cetak. Hasil ini penting dalam merancang strategi konten dan penyebaran informasi oleh *Jawa Pos Radar Jombang*, dengan pendekatan multiplatform untuk mengoptimalkan engagement dan efektivitas iklan (Stevie Pratama, 2024)



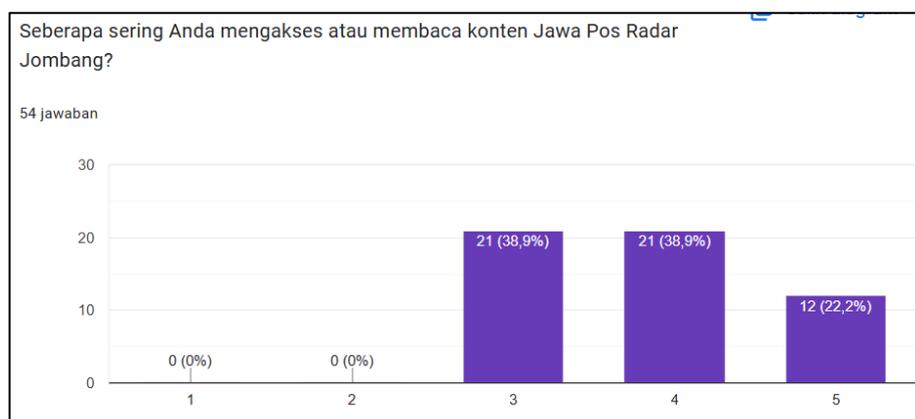
Gambar 6. Diagram Hasil Pertanyaan ke-3

Hasil ini menunjukkan bahwa relevansi berita menjadi alasan paling dominan responden dalam mengakses *Jawa Pos Radar Jombang*. Sebanyak 44,4% responden memilih berita yang relevan sebagai faktor utama, menunjukkan bahwa audiens menempatkan aktualitas dan keterkaitan isi berita dengan kehidupan mereka sebagai prioritas utama. Selanjutnya, 31,5% responden mengemukakan bahwa gaya penulisan yang menarik menjadi alasan utama mereka dalam mengakses berita. Ini mengindikasikan pentingnya teknik penyajian berita, baik dalam aspek bahasa, narasi, maupun visual, untuk meningkatkan engagement pembaca. Sementara itu, 24,1% responden menyatakan bahwa kebiasaan menjadi faktor utama mereka mengakses berita. Hal ini memperlihatkan bahwa loyalitas audiens juga terbangun dari rutinitas konsumsi berita yang sudah terbentuk. Temuan ini penting untuk diperhatikan dalam penyusunan strategi konten dan pengelolaan editorial oleh *Jawa Pos Radar Jombang*, dengan tetap mengutamakan relevansi isi berita, meningkatkan kualitas penulisan, serta mempertahankan loyalitas pembaca melalui konsistensi penyajian berita.

Gambar 7. Diagram Hasil Pertanyaan ke-4



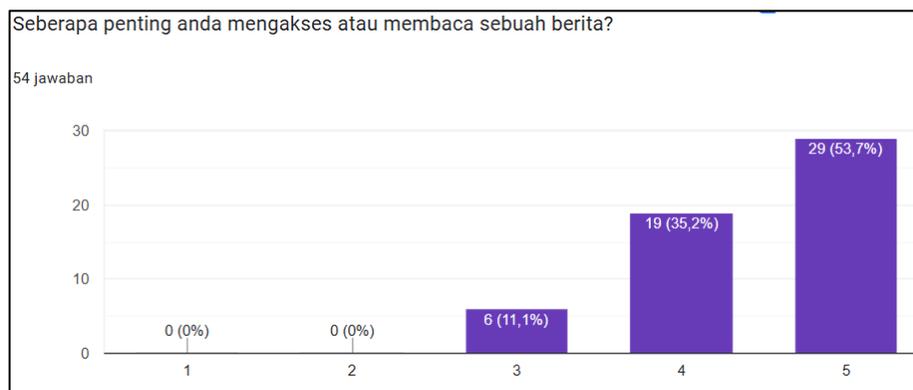
Dari hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa berita lokal menjadi jenis konten yang paling sering diakses oleh responden, dengan persentase sebesar 29,6%. Ini menegaskan bahwa keberadaan media lokal seperti *Jawa Pos Radar Jombang* tetap relevan di mata pembaca dalam menyediakan informasi seputar daerah mereka. Konten politik berada di urutan kedua dengan 22,2%, mencerminkan ketertarikan masyarakat terhadap isu-isu politik baik di tingkat lokal maupun nasional. Sementara itu, konten hiburan dipilih oleh 18,5% responden, menunjukkan bahwa audiens juga membutuhkan informasi yang bersifat ringan dan menghibur di sela konsumsi berita serius. Konten ekonomi dan bisnis diakses oleh 16,7% responden, menandakan adanya perhatian audiens terhadap informasi ekonomi, terutama peluang usaha lokal atau perkembangan ekonomi regional. Konten olahraga menempati posisi terakhir dengan 11,1%, tetap menunjukkan adanya segmen audiens yang loyal terhadap berita-berita olahraga. Dengan demikian, *Jawa Pos Radar Jombang* dapat memprioritaskan penyajian berita lokal dan politik sebagai fokus utama, sambil tetap memperhatikan pengembangan konten hiburan, ekonomi bisnis, dan olahraga untuk mempertahankan variasi bacaan bagi audiens.



Gambar 8. Diagram Hasil Pertanyaan ke-5

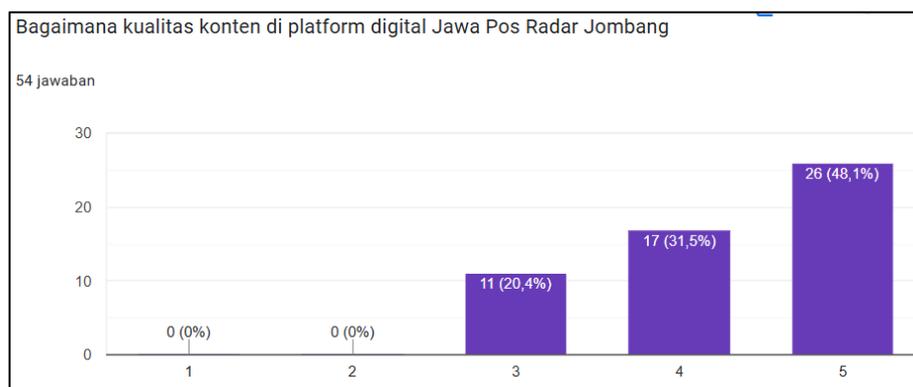
Dari data yang tersaji, dapat dilihat bahwa frekuensi responden dalam mengakses atau membaca konten Jawa Pos Radar Jombang cukup sering dan sering dengan skor masing masing sama yaitu 38,9% disusul dengan responden yang sangat sering

mengakses maupun membaca konten Radar Jawa Pos jombang sebesar 22,2%. Hasil ini menunjukkan bahwa ketertarikan responden cukup tinggi untuk mengakses konten Jawa Pos radar Jombang. Hal ini menjadi sebuah potensi yang cukup baik bagi Perusahaan dalam meningkatkan kualitas konten dalam Upaya mempertahankan atau bahkan menarik minat responden baru. Hal ini juga dapat menjadi potensi dalam meningkatkan penghasilan Perusahaan melalui pemasangan iklan (Rahmadanti et al., 2021).



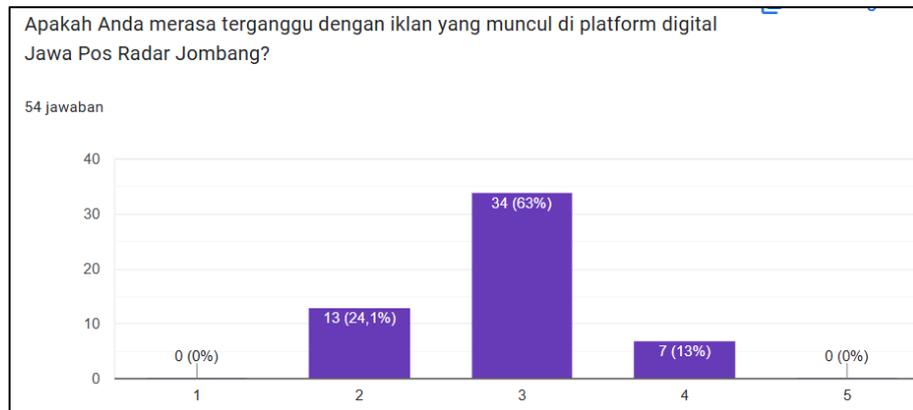
Gambar 9. Diagram Hasil Pertanyaan ke-6

Diagram ini menunjukkan data responden yang menganggap bahwa membaca berita sangat penting dengan 53,7% disusul dengan indikator penting sebanyak 35,2% dan cukup penting 11,1%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa responden menilai bahwa membaca berita merupakan hal penting dan menjadi sumber informasi yang akurat. Perusahaan dapat meningkatkan intensitas pembaruan berita agar pembaca selalu dapat memperoleh berita terbaru sekaligus informasi aktual, hal ini merupakan potensi yang baik bagi perusahaan dalam meningkatkan *engagement* pembaca.



Gambar 10. Diagram Hasil Pertanyaan ke-7

Dari hasil yang didapatkan, sebanyak 48,1% responden menganggap bahwa konten Radar Jawa Pos Jombang sudah sangat baik, disusul responden yang menganggap bahwa konten berkualitas baik sebesar 31,5% dan 20,4% menganggap cukup baik. Hal ini menunjukkan sebuah peluang bagi perusahaan untuk memperoleh *engagement* pembaca. Perusahaan harus tetap menjaga kualitas konten atau bahkan meningkatkannya untuk menjaga loyalitas pembacanya (Dekas, 2019).



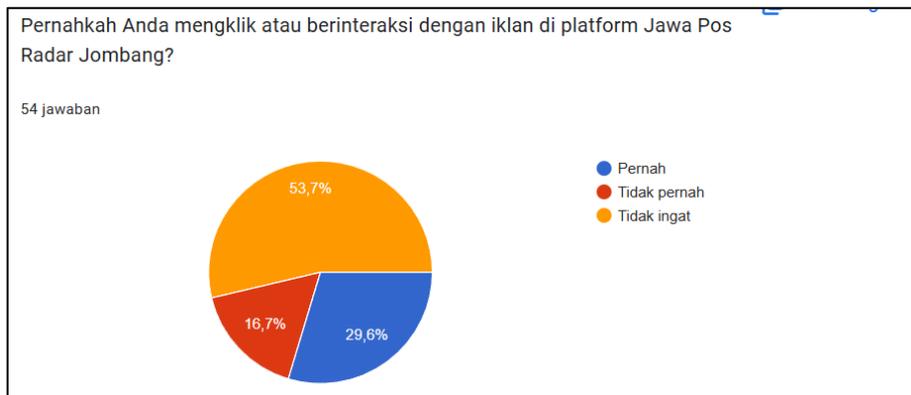
Gambar 11. Diagram Hasil Pertanyaan ke-8

Data di atas menunjukkan responden sebesar 63% cukup tidak terganggu dengan adanya iklan yang muncul dalam konten Jawa Pos radar Jombang, disusul dengan responden yang terganggu 24,1% dan tidak terganggu 13%. Hal tersebut menunjukkan bahwa mayoritas responden menganggap munculnya iklan pada konten Jawa Pos Radar Jombang masih dalam batasan yang wajar. Dirgantara et al. (2020) menjelaskan bahwa perusahaan hanya perlu mempertahankan hal ini agar pembaca tidak merasa terganggu dengan munculnya iklan pada kontennya. Hal ini juga akan berdampak pada kualitas konten yang diterima oleh pembaca.



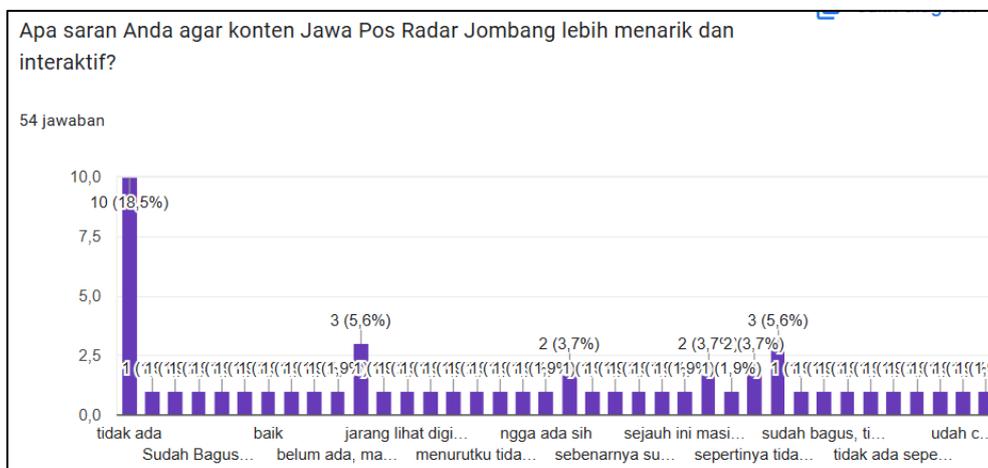
Gambar 12. Diagram Hasil Pertanyaan ke-9

Data diatas menunjukkan tingkat kecocokan iklan dengan minat responden. Sebanyak 55,6% responden menganggap bahwa iklan yang muncul cukup cocok, 33,3% merasa cocok, 5,6% sangat cocok dan juga tidak cocok. Tingkat kecocokan iklan ini memperoleh nilai yang cukup tinggi terhadap minat responden. Hal ini dapat meningkatkan *engagement* pembaca dalam berinteraksi dengan iklan yang ditayangkan dalam konten Radar Jawa Pos Jombang (Wijaya, 2015)



Gambar 13. Diagram Hasil Pertanyaan ke-10

Tingkat interaksi responden dengan iklan yang ada pada konten Jawa Pos Radar Jombang memiliki 53,7% responden yang tidak ingat interaksinya dengan iklan yang muncul, lalu sebanyak 29,6 responden mengaku pernah mengklik iklan yang muncul dan juga sebanyak 16,7% responden tidak pernah melakukan klik terhadap iklan di platform Jawa Pos Radar Jombang. Dari data tersebut menunjukkan bahwa tingkat interaksi pembaca dengan iklan yang muncul pada konten Radar Jawa Pos Jombang memiliki kemungkinan yang tinggi. Hal ini dapat digunakan sebagai acuan dalam mendorong pemasangan iklan pada konten Jawa Pos radar Jombang (Retnawati et al., 2024).



Gambar 14. Diagram Hasil Pertanyaan ke-11

Dari kolom yang diberikan pada kuesioner yang meminta saran kepada responden untuk peningkatan kualitas konten Jawa Pos Radar Jombang memperoleh tanggapan yang positif. Dimana mayoritas responden merasa puas terhadap kualitas konten yang dihasilkan Jawa Pos radar Jombang sehingga tidak memberikan saran pengembangan untuk saat ini. Hal ini juga dapat menjadi tantangan bagi perusahaan untuk mempertahankan kualitas setiap kontennya. Jika terdapat penurunan kualitas konten yang membuat pelanggan maupun pembaca kecewa, maka hal tersebut akan menjadi permasalahan yang membuat perusahaan kehilangan loyalitas pembaca (Candra, D., et al., 2024).

KESIMPULAN

Kegiatan pengabdian kepada masyarakat yang dilaksanakan di Jawa Pos Radar Jombang berhasil mencapai tujuan utama, yaitu menganalisis dan mendukung strategi pengelolaan media lokal dalam meningkatkan engagement pembaca serta optimalisasi potensi iklan. Melalui pendekatan kuantitatif deskriptif, tim pengabdian memperoleh data valid dari redaksi, staf pemasaran, dan pembaca yang mengakses platform cetak maupun digital. Hasil kegiatan menunjukkan bahwa mayoritas pembaca Radar Jombang berasal dari kalangan usia muda (18–24 tahun) dan lebih banyak mengakses berita melalui platform digital, terutama melalui rekomendasi di mesin pencari dan media sosial.

Analisis data mengungkapkan bahwa relevansi berita, gaya penulisan menarik, serta rutinitas pembaca menjadi faktor kunci dalam meningkatkan engagement. Kategori konten lokal, politik, dan hiburan menjadi jenis berita yang paling diminati, sedangkan konten bertema "daily life" dinilai efektif untuk mendukung pemasangan iklan. Di sisi lain, keterbukaan audiens terhadap iklan yang tampil dalam konten Radar Jombang dinilai cukup positif, dengan sebagian besar responden merasa tidak terganggu dan menganggap iklan yang tampil sesuai minat mereka.

Dari sisi efektivitas iklan, tingkat interaksi pembaca terhadap iklan masih perlu ditingkatkan, namun potensi untuk mengembangkan peluang iklan berbasis minat dan platform digital cukup besar. Temuan ini menunjukkan bahwa Jawa Pos Radar Jombang memiliki peluang yang kuat untuk mempertahankan dan memperluas engagement pembaca, dengan tetap mengutamakan inovasi konten digital, penerapan strategi SEO yang optimal, serta menjaga kualitas berita yang aktual dan relevan.

Secara keseluruhan, kegiatan ini memberikan kontribusi nyata dalam penguatan kapasitas media lokal untuk beradaptasi di era digital, sekaligus membuka peluang pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif dan berkelanjutan. Diharapkan hasil dari kegiatan ini dapat menjadi acuan untuk pengembangan program-program pemberdayaan media lokal lainnya di masa depan.

DAFTAR PUSTAKA

- A, H., Ashari, S. A., Bau, R. T. R. L., & Suhada, S. (2023). EKSPLORASI INTENSITAS PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA (STUDI DESKRIPTIF PADA MAHASISWA TEKNIK INFORMATIKA UNG). *Inverted: Journal of Information Technology Education*, 3(2).
- Alkomari. (2021). STRATEGI PENGELOLAAN MEDIA ONLINE LOKAL DI KOTA SEMARANG. *Mediakom : Jurnal Ilmu Komunikasi*, 5(2), 149–160.
- Dekas, R. (2019). Strategi Pemasaran Surat Kabar PT. Wahana Semesta Citra Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Global Masa Kini*, 10(1), 32–37.
- Candra, D., Shamiago, I., Rohmansah, R., & Setiawan, W. (2024). Manajemen Redaksi Komunikasi Nusantarav. com dalam Membangun Reputasi di Era Persaingan Industri Media Online. *SABER: Jurnal Teknik Informatika, Sains dan Ilmu Komunikasi*, 2(3), 171–193.
- Dirgantara, H., Supriadi, D., & Bisman, A. (2020). Motif Pelanggan Dalam Menggunakan Kompas.id Sebagai Layanan Media Digital Berbayar. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 3(2), 167.
- Fitrah Rianti, Risda, Miyana, & Suraidah. (2025). Pengaruh Platform Digital Terhadap Pola Konsumsi Di Kalangan Milenial. In *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Digital* (Vol. 02).
- Hasibuan, A. N., & Rambe, D. (2020). PERILAKU KONSUMEN DALAM BELANJA ONLINE MELALUI PERSPEKTIF GENDER. *Mediastima*, 26(1).

-
- Iizuka, K., Seki, Y., & Kato, M. P. (2021). The Effect of News Article Quality on Ad Consumption. *Proceedings of the 30th ACM International Conference on Information & Knowledge Management*, 3107–3111.
- Mere, K., Puspitasari, D., Asir, M., Rahayu, B., & Mas'ud, M. I. (2024). Peran Konten Interaktif dalam Membangun Keterlibatan Konsumen dan Memperkuat Kesetiaan Merek: Tinjauan pada Platform Media Sosial dan Situs Web Perusahaan. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 7(3), 5455–5556.
- Rahmadanti, A. R., Aditasari, K., & Wibawa, B. M. (2021). Efektivitas Strategi Iklan dengan Menggunakan Instagram Ads untuk Meningkatkan Penjualan dan Branding Produk: Studi Kasus Privet.id. *Jurnal Sains Dan Seni ITS*, 10(1).
- Retnawati, L., Saurina, N., & Pratama, F. H. S. (2024). Efektivitas Facebook Sebagai Media Marketing Menggunakan Konsep Advertising Balance Scorecard (ABSC). *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 4(2), 502–508.
- Stevie Pratama. (2024). Peningkatan Eksistensi Media Sosial Marketing dan E-Commerce terhadap Customer Retention Kahiji Coffee & Dinner. *Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen*, 3(3), 131–142.
- Viranda, L., Hidayat, D. R., & Yudhapramesti, P. (2019). MANAJEMEN PRODUK MEDIA KOMPAS.COM UNTUK BERSAING DI ERA GENERASI MILENIAL. *Jurnal Kajian Jurnalisme*, 2(1), 61.
- Wijaya, P. (2015). Pengaruh pesan iklan, keterlibatan iklan, kredibilitas, dan kecocokan endorser pada minat beli melalui sikap konsumen. *Jurnal Siasat Bisnis*, 19(1), 36–55.