

Pemanfaatan Media Sosial Tiktok @Trac_Astra sebagai Media Promosi Kreatif Engelberg

Nur Arifah¹ Leonard Dharmawan²

Program Studi Komunikasi Digital Media, Sekolah Vokasi IPB University^{1,2}

Email: engelbergarifah@apps.ipb.ac.id¹ leonarddharmawan@gmail.com²

Abstrak

Transformasi digital mendorong perusahaan untuk mengembangkan strategi komunikasi yang inovatif melalui media sosial. TRAC Astra, penyedia layanan transportasi di bawah PT Serasi Autoraya, memanfaatkan akun TikTok-nya @trac_astra sebagai platform promosi kreatif untuk memperkuat identitas merek dan menjangkau audiens yang lebih luas. Strategi konten kreatif yang diterapkan meliputi beberapa tahap, yaitu riset tren, pembuatan storyboard, serta persetujuan ide melalui alat Notion. Pada tahap produksi, tim menonjolkan nilai-nilai perusahaan seperti profesionalisme dan kenyamanan melalui elemen visual serta pemilihan talent, sedangkan pada tahap pascaproduksi, penggunaan warna biru, putih, dan oranye dilakukan secara konsisten untuk menjaga identitas merek. Bentuk kreativitas dianalisis menggunakan teori *Brand Identity Prism* dari Kapferer yang mencakup enam dimensi. Dimensi fisik terlihat melalui konsistensi penempatan logo dan palet warna; kepribadian melalui gaya komunikasi yang ramah namun profesional; budaya melalui nilai keandalan dan pelayanan prima; hubungan melalui interaksi yang terjalin dengan audiens; refleksi melalui representasi pengguna sebagai sosok modern dan percaya diri; serta citra diri melalui ekspresi kebanggaan dan kepercayaan terhadap merek. Hasil penelitian menunjukkan bahwa TRAC Astra berhasil memadukan kreativitas dan identitas merek, menghasilkan konten yang tidak hanya menarik perhatian audiens, tetapi juga memperkuat hubungan emosional dan loyalitas terhadap merek.

Kata Kunci: Brand Identity, Konten Kreatif, Tiktok, TRAC Astra



This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam praktik komunikasi dan pemasaran. Media sosial menjadi salah satu saluran utama bagi perusahaan untuk memperkenalkan produk dan jasa sekaligus menjalin hubungan interaktif dengan audiens. Laporan *We Are Social* (2023) menunjukkan bahwa jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang, setara dengan 60,4% populasi, dengan TikTok sebagai salah satu platform paling populer. Keunikan TikTok terletak pada format video singkat, algoritma berbasis minat, serta tren yang cepat berubah sehingga menjadikannya sebagai ruang yang potensial bagi promosi kreatif dan pembangunan *brand awareness*. Popularitas TikTok tidak hanya membuka peluang, tetapi juga menghadirkan tantangan. Konten yang berhasil menarik perhatian dapat dengan cepat viral, sementara konten yang kurang relevan segera tenggelam di tengah derasnya arus informasi. Permadani & Nurudin (2023) menekankan bahwa strategi konten yang dirancang dengan tepat mampu membantu perusahaan meraih *engagement* tinggi melalui keselarasan pesan dengan gaya komunikasi khas TikTok. Karmila (2022) juga menambahkan bahwa perencanaan strategis dalam pembuatan konten merupakan faktor penting agar pesan promosi dapat menembus algoritma dan mempertahankan atensi audiens.

TRAC Astra sebagai bagian dari PT Serasi Autoraya turut memanfaatkan TikTok melalui akun resmi @trac_astra. Akun ini tidak hanya digunakan untuk memperkenalkan layanan transportasi, tetapi juga sebagai media untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui konten kreatif seperti *trendjacking* maupun *edutainment*. Putri & Oktavianti (2023) menegaskan

bahwa pemanfaatan data audiens serta eksperimen konten merupakan kunci agar perusahaan tetap relevan di tengah perubahan tren digital. Hal ini sejalan dengan kebutuhan TRAC untuk beradaptasi dengan karakteristik generasi muda yang dominan di TikTok. Tingkat keberhasilan pemanfaatan TikTok dalam promosi dapat diamati melalui interaksi audiens, seperti jumlah likes, views, komentar, dan bagikan. Swid & Riofita (2024) menekankan bahwa strategi konten yang menarik terbukti mampu meningkatkan brand awareness secara signifikan dalam pemasaran digital. Indikator keterlibatan tersebut tidak hanya menunjukkan seberapa luas jangkauan konten, tetapi juga mencerminkan bagaimana audiens memberikan respons terhadap kreativitas yang ditampilkan, baik dalam bentuk apresiasi, partisipasi, maupun percakapan yang muncul di kolom komentar. Analisis terhadap engagement dapat memberikan gambaran mengenai jenis konten yang paling diminati, pola interaksi yang terbentuk, serta potensi konten tertentu dalam membangun kedekatan emosional antara audiens dan merek.

Penelitian mengenai pemanfaatan TikTok sebagai media promosi telah dilakukan oleh Yurialvita et al. (2024) melalui studi pada akun @Perpusnas_RI. Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi perpustakaan di TikTok mampu menjangkau berbagai aspek komunikasi pemasaran digital, meskipun kualitas konten belum maksimal dan tingkat keterlibatan audiens masih fluktuatif. Temuan ini mengindikasikan bahwa keberhasilan promosi di TikTok sangat bergantung pada kreativitas dan konsistensi dalam pengelolaan konten. Fokus penelitian yang lebih menitikberatkan pada institusi pemerintah meninggalkan ruang untuk mengkaji pemanfaatan TikTok oleh perusahaan komersial, khususnya di sektor jasa transportasi. Dari celah tersebut, penelitian ini berupaya menelaah bagaimana TRAC Astra melalui akun @trac_astra mengelola konten TikTok sebagai media promosi kreatif yang tidak hanya menyampaikan informasi, tetapi juga membangun interaksi dengan audiens sekaligus memperkuat identitas merek. Kondisi ini membuka ruang penelitian baru untuk melihat bagaimana sektor lain, khususnya jasa transportasi seperti TRAC Astra, mengelola kreativitas konten promosi di TikTok dan sejauh mana hal tersebut mampu membangun kedekatan dengan audiens. Identitas merek merupakan aspek penting untuk ditelaah karena setiap bentuk komunikasi yang disajikan melalui konten TikTok pada dasarnya merefleksikan kepribadian, nilai, dan citra yang ingin ditampilkan perusahaan kepada audiensnya. Penelitian ini tidak hanya akan mengkaji bentuk strategi yang diterapkan oleh TRAC Astra melalui TikTok, tetapi juga menilai kreativitas konten, efektivitas keterlibatan audiens, tantangan yang dihadapi, serta implikasi strategisnya terhadap brand engagement dan loyalitas audiens di TikTok.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang bertujuan memberikan pemahaman mendalam mengenai strategi dan bentuk kreativitas konten TikTok @trac_astra sebagai media promosi kreatif. Pendekatan ini dipilih karena metode kualitatif memungkinkan peneliti menelaah fenomena komunikasi secara mendalam melalui interpretasi terhadap data yang dikumpulkan di lapangan (Balaka, 2022). Penelitian dilaksanakan selama kegiatan magang di PT Serasi Autoraya pada periode Agustus hingga November 2025. Data yang diperoleh terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi partisipatif selama peneliti terlibat langsung dalam kegiatan produksi dan pengelolaan konten TikTok TRAC Astra, serta wawancara mendalam dengan tim digital marketing untuk memahami strategi komunikasi dan proses kreatif yang dijalankan. Data sekunder diperoleh dari jurnal ilmiah, artikel penelitian terdahulu, dokumen perusahaan, serta sumber digital yang relevan dengan komunikasi pemasaran digital dan strategi konten

kreatif (Aprilyada et al., 2023). Instrumen penelitian yang digunakan meliputi pedoman wawancara, lembar observasi, serta alat perekam untuk mendokumentasikan percakapan dan aktivitas lapangan. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi partisipatif, wawancara semi-terstruktur, dan studi literatur untuk memperkuat analisis. Analisis data dilakukan secara deskriptif melalui tiga tahap utama, yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan yang dilakukan secara interaktif dengan menafsirkan hasil wawancara dan observasi guna menemukan pola strategi serta bentuk kreativitas konten yang diterapkan TRAC Astra dalam membangun keterlibatan audiens dan memperkuat identitas merek.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

TRAC Astra merupakan salah satu lini bisnis dari PT Serasi Autoraya yang berfokus pada penyediaan layanan transportasi, mulai dari layanan penyewaan mobil dan bus untuk keperluan pribadi hingga kebutuhan korporasi. Menjadi bagian dari Astra Group menjadikan TRAC memiliki citra merek yang identik dengan profesionalisme, keamanan, dan kenyamanan. Transformasi digital mendorong perusahaan untuk memperluas komunikasi pemasarannya ke media sosial, termasuk TikTok, sebagai platform yang efektif dalam menjangkau audiens muda dan memperkuat citra merek yang modern (Swid et al. 2024). Akun TikTok resmi @trac_astra digunakan sebagai sarana untuk membangun kedekatan dengan audiens melalui konten promosi kreatif yang menonjolkan pengalaman perjalanan, fasilitas unggulan, dan keandalan layanan. Strategi konten yang dikembangkan TRAC Astra didasarkan pada riset tren dan pemahaman terhadap pola perilaku pengguna TikTok. Proses produksi konten melibatkan tahap perencanaan ide, pengembangan konsep visual, produksi video, hingga evaluasi performa unggahan. Social Media Specialist TRAC Astra menjelaskan bahwa proses kreatif selalu diawali dengan pengamatan terhadap *trend sound* dan *style* yang sedang ramai, kemudian menyesuaikannya dengan karakter merek agar tidak kehilangan sisi profesional. Ia menyebutkan, “Kami tidak asal mengikuti tren. Setiap ide konten dibahas dulu, apakah cocok dengan nilai TRAC dan apakah pesan yang ingin disampaikan tetap terlihat sopan dan professional.” Hal ini menunjukkan keseimbangan antara tren digital dan citra korporat yang dijaga secara konsisten. Strategi ini sejalan dengan pandangan Putri & Oktavianti (2023) bahwa efektivitas konten digital tidak hanya ditentukan oleh kreativitas visual, tetapi juga oleh kesesuaian nilai merek dengan gaya komunikasi platform.

Perencanaan konten dilakukan secara kolaboratif melalui Notion, yang berfungsi sebagai ruang kerja digital bagi tim kreatif. Platform ini digunakan untuk menyusun kalender unggahan, mencatat ide konsep, serta mendistribusikan tanggung jawab antar anggota tim. Setiap tahap produksi, mulai dari *storyboard*, pemilihan lokasi, hingga pengeditan, tercatat secara sistematis untuk menjaga konsistensi antara konsep kreatif dan pedoman merek. Setelah publikasi, performa konten dievaluasi menggunakan TikTok Studio, yang memfasilitasi pemantauan metrik seperti views, likes, shares, dan *audience retention*. Social Media Specialist menambahkan, “Kami selalu memantau performa mingguan untuk melihat konten mana yang paling banyak menjangkau audiens. Biasanya yang berhubungan dengan bus atau pengalaman nyata pelanggan selalu mendapat respons paling tinggi.” Kutipan ini menunjukkan bahwa strategi konten TRAC Astra bersifat *data-driven*, dimana keputusan kreatif diambil berdasarkan hasil evaluasi performa konten sebelumnya.

Tingkat keterlibatan audiens pada akun TikTok @trac_astra memperlihatkan bahwa pendekatan komunikasi yang digunakan tidak hanya berorientasi pada promosi visual, tetapi juga diarahkan untuk membangun hubungan emosional dan pengalaman bermakna bagi pengguna. Konten yang dikembangkan oleh tim kreatif TRAC Astra, seperti video bertema bus sinematik atau konten “Boleh Gak Boleh”, tidak sekadar menonjolkan produk dan layanan,

tetapi juga menghadirkan nilai-nilai yang sesuai dengan kebutuhan dan motivasi audiens di platform digital. Pola ini dapat dijelaskan melalui teori *Uses and Gratifications*, yang menekankan bahwa audiens berperan aktif dalam memilih, menginterpretasikan, dan memperoleh manfaat dari media yang mereka konsumsi (Karmila & Ardan, 2022). Audiens TikTok TRAC Astra, berdasarkan hasil observasi dan komentar pengguna, tampak mengonsumsi konten tidak hanya untuk hiburan (*entertainment gratification*), tetapi juga untuk memperoleh informasi terkait layanan transportasi yang aman dan nyaman (*informational gratification*), serta membangun rasa kedekatan emosional terhadap merek (*social or emotional gratification*). Hal ini terlihat dari antusiasme mereka dalam menanggapi unggahan bus sinematik dengan komentar seperti “wah kayanya nanti saya bakalan sering pakai big bus ini” dan “bangga pernah menjadi bagian dari TRAC.” Respons tersebut menunjukkan bahwa audiens menemukan kepuasan fungsional sekaligus emosional dalam setiap tayangan, yang memperkuat loyalitas terhadap merek.

Keterlibatan aktif audiens dalam bentuk likes, komentar, dan shares menunjukkan bahwa strategi konten TRAC Astra berhasil menciptakan komunikasi dua arah yang berkelanjutan. Keterlibatan semacam ini menegaskan bahwa audiens tidak lagi menjadi penerima pesan pasif, tetapi turut membentuk persepsi merek melalui partisipasi mereka di ruang digital. Selaras dengan temuan Mahmudah & Rahayu (2020), efektivitas komunikasi di media sosial muncul ketika merek mampu memahami motif dan kebutuhan audiens, lalu mengemas pesan yang relevan secara emosional dan fungsional. Dalam konteks TRAC Astra, keberhasilan ini tercermin dari kemampuan mereka menggabungkan citra profesional dengan gaya komunikasi yang ringan dan relatable, sehingga menciptakan keseimbangan antara nilai korporat dan kebutuhan ekspresif pengguna TikTok. Bentuk kreativitas konten TRAC Astra ditunjukkan melalui variasi format yang adaptif terhadap tren platform. Salah satu video bertema bus sinematik yang diunggah pada 1 September 2025 menampilkan interior dan eksterior bus berkapasitas 51 penumpang dengan musik populer TikTok sebagai pengiring. Video ini berhasil meraih 31.947 views, 946 likes, 38 shares, dan 23 komentar, menjadikannya unggahan dengan performa terbaik pada periode observasi. Komentar audiens seperti “wah kayanya nanti saya bakalan sering pakai big bus ini.” menunjukkan bahwa konten ini berhasil menghubungkan nilai fungsional dan emosional dari merek. Keterlibatan audiens yang tinggi tidak hanya disebabkan oleh visual yang menarik, tetapi juga karena konten tersebut mampu merepresentasikan pengalaman perjalanan yang nyata dan aspiratif.

Konten bus sinematik tersebut berbeda dengan format *trendjacking* seperti “How Girls vs Boys Get Out of Car” yang hanya memperoleh sekitar 1.245 views dan 33 likes. Meskipun mengikuti tren populer, konten tersebut tidak menonjolkan identitas layanan secara langsung, sehingga tidak menghasilkan interaksi sebesar konten yang memperlihatkan nilai fungsional merek. Perbedaan hasil ini memperkuat temuan bahwa audiens TikTok TRAC Astra lebih tertarik pada konten yang memperlihatkan nilai nyata dan pengalaman pelanggan dibandingkan hiburan semata. Kreativitas juga terlihat pada konten “Boleh Gak Boleh Luxury Bus Edition” yang memadukan edukasi ringan dengan humor visual. Video ini menampilkan interior bus, disertai *sound effect* komikal serta warna dominan biru dan oranye yang merepresentasikan identitas visual perusahaan. Pendekatan semacam ini memungkinkan pesan etika dan kenyamanan perjalanan disampaikan dengan cara yang ringan dan mudah diterima audiens. Penggunaan gaya humor dalam konteks edukatif menunjukkan bahwa TRAC Astra mampu menyesuaikan gaya komunikasi tanpa kehilangan karakter korporat. Social Media Specialist menjelaskan, “Kami ingin konten tetap punya pesan meskipun lucu. Kalau bisa bikin orang senyum sekaligus tahu apa itu TRAC, berarti tujuannya tercapai.” Pernyataan ini mempertegas strategi komunikasi dua lapis yaitu menghibur sekaligus mengedukasi.

Konsistensi visual menjadi unsur utama dalam menjaga *brand recall*. Logo TRAC ditampilkan di bagian atas tengah video sebagai watermark dan terkadang digunakan di akhir sebagai *bumper out*. Elemen visual ini menjaga kejelasan identitas dan memastikan audiens langsung mengenali merek sejak detik pertama video (Salma & Albab 2023). Warna biru dan putih yang mendominasi mencerminkan profesionalisme, kepercayaan, dan kesederhanaan, nilai-nilai yang sejalan dengan karakter merek TRAC Astra. Pemilihan tone visual yang bersih dan pencahayaan sinematik menciptakan kesan elegan dan modern. Elemen-elemen ini memperkuat dimensi *Physique* dalam teori *Brand Identity Prism* Kapferer (2008), di mana bentuk dan tampilan merek berfungsi sebagai ekspresi visual dari nilai inti perusahaan. Gaya komunikasi TRAC Astra di TikTok menunjukkan karakter merek yang ramah, percaya diri, dan adaptif terhadap budaya digital. Narasi yang digunakan dalam setiap caption bersifat santai namun tetap informatif. Strategi ini menonjolkan dimensi *Personality*, yang menggambarkan bagaimana merek ingin dilihat oleh audiens. TRAC Astra menampilkan diri sebagai “teman di setiap kilometer” yang profesional dan bersahabat. Kepribadian ini ditunjukkan melalui interaksi komentar yang responsif, penggunaan musik populer, dan gaya bahasa ringan tanpa kehilangan formalitas.

Budaya perusahaan yang berorientasi pada pelayanan prima tercermin dalam setiap pesan yang disampaikan melalui konten. Nilai-nilai seperti keamanan, kenyamanan, dan profesionalisme menjadi inti dari komunikasi merek dan merupakan representasi dari dimensi *Culture*. Konten yang menyoroti fasilitas bus serta kebersihan armada memperlihatkan komitmen TRAC Astra terhadap mutu layanan. Nilai-nilai budaya ini tidak hanya menjadi slogan, tetapi diwujudkan secara nyata melalui setiap visual dan narasi yang disajikan. Hubungan emosional antara merek dan audiens menjadi aspek yang paling kuat dalam komunikasi TRAC Astra. Tingginya jumlah komentar positif dan *shares* memperlihatkan adanya bentuk kepercayaan yang tumbuh secara organik. Audiens tidak hanya menonton, tetapi juga berpartisipasi dalam memperluas pesan merek melalui interaksi. Fenomena ini menggambarkan dimensi *Relationship*, di mana TRAC Astra berhasil membangun komunikasi dua arah yang hangat dan partisipatif. Bentuk interaksi semacam ini berkontribusi langsung pada loyalitas dan kepercayaan audiens terhadap perusahaan. Konten TRAC Astra juga menampilkan representasi pengguna yang beragam, mulai dari keluarga, pekerja profesional, hingga wisatawan, yang merepresentasikan dimensi *Reflection*. Representasi ini membantu audiens melihat diri mereka sebagai bagian dari pengalaman yang ditawarkan merek. Sementara itu, komentar seperti “bangga pernah menjadi bagian dari TRAC” memperlihatkan terbentuknya dimensi *Self-Image*, di mana pengguna merasa memiliki identitas positif ketika berhubungan dengan merek. Citra profesional dan kualitas layanan yang ditonjolkan TRAC Astra menciptakan kebanggaan tersendiri bagi audiens yang pernah menggunakan jasanya.

Keterpaduan keenam dimensi dalam teori Kapferer menunjukkan bahwa TRAC Astra berhasil membangun identitas merek yang solid di ruang digital. Setiap elemen komunikasi mulai dari visual, narasi, hingga interaksi terhubung dalam satu sistem makna yang konsisten. TikTok bukan sekadar alat promosi, melainkan medium representasi nilai, budaya, dan kepribadian merek yang hidup melalui interaksi langsung dengan publik. Konsistensi penerapan identitas merek dan pemanfaatan alat digital seperti Notion dan TikTok Studio menjadi bukti bahwa strategi komunikasi TRAC Astra berbasis pada integrasi antara kreativitas dan analisis data. Penerapan strategi ini memperlihatkan bahwa keberhasilan komunikasi digital tidak hanya ditentukan oleh tren viral, tetapi oleh kemampuan merek untuk menjaga nilai dan karakter dalam setiap bentuk interaksi. TRAC Astra berhasil menunjukkan bahwa perusahaan jasa transportasi pun dapat bertransformasi menjadi entitas digital yang humanis dan relevan dengan gaya hidup masyarakat modern. Identitas “TRAC Rental, Teman di Setiap

Kilometer” bukan hanya slogan, melainkan refleksi nyata dari cara perusahaan membangun kedekatan dan kepercayaan di setiap konten yang mereka hadirkan di TikTok.

KESIMPULAN

Strategi konten kreatif TRAC Astra di TikTok dikembangkan melalui riset tren, perencanaan ide menggunakan Notion, dan analisis performa melalui TikTok Studio. Tahapan produksi menonjolkan nilai profesionalisme dan kenyamanan melalui talent dan visual, sedangkan tahap pascaproduksi mempertahankan tone warna biru, putih, dan oranye sebagai identitas merek. Bentuk kreativitas konten pada akun TikTok @trac_astra tercermin melalui penerapan enam dimensi *Brand Identity Prism*. Dimensi *physique* terlihat dari tampilan visual yang konsisten seperti penggunaan logo, tone warna biru-putih, dan penempatan elemen visual yang rapi pada setiap video. Dimensi *personality* tampak dari gaya penyampaian yang ramah, modern, dan komunikatif, namun tetap menjaga kesan profesional. Dimensi *culture* tercermin melalui nilai pelayanan yang mengutamakan kenyamanan, keamanan, dan kepercayaan pelanggan, sejalan dengan filosofi kerja Astra Group. Dimensi *relationship* tergambar dari interaksi dua arah dengan audiens di kolom komentar serta bagaimana konten bus dan mobil dikemas untuk memperkuat kedekatan emosional. Dimensi *reflection* tampak dari representasi pengguna layanan yang digambarkan sebagai individu aktif, dinamis, dan menghargai kualitas perjalanan, sedangkan dimensi *self-image* muncul melalui ekspresi kebanggaan audiens terhadap merek, yang terlihat dari komentar positif dan partisipasi mereka dalam membagikan konten.

DAFTAR PUSTAKA

- Al-Hakim, Z. T., & Sastika, W. 2021. Analisis penerapan content video pada media sosial instagram di umkm merdeka motor kabupaten garut tahun 2021. *Proceedings of Applied Science*, 7(6): 2486-2496.
- Aprilyada G, Zidan M A, Nurlia, Ainunisa R A, & Winarti W. 2023. Peran Kajian Pustaka Dalam Penelitian Tindakan Kelas. *Jurnal Kreativitas Mahasiswa*, 1(2): 165–173.
- Balaka, M. Y. 2022. Metode penelitian Kuantitatif. *Metodologi Penelitian Pendidikan Kualitatif*, 1, 130.
- Delicia, C., & Paramita, S. 2022. Konten tiktok untuk meningkatkan umkm di masa pandemi covid-19 (studi kasus rude basic dan agate deluxe). *Jurnal Koneksi*, 6(1): 218–225.
- Evendi, A. P. 2023. Strategi Pemasaran Digital Melalui Tiiktok Pada Industri Busana Brand Pakaian Kasyalia Di Kota Bandung [Tesis]. Universitas Pasundan.
- Kapferer, J. N. 2008. *The new strategic brand management: Creating and sustaining brand equity* (4th ed.). Kogan Page.
- Karmila & Ardan, T. S. 2022. Strategi Pemasaran Melalui Digital Marketing Dalam Upaya Promosi Desa Wisata Curugagung. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara (JPkMN)*, 3(2), 449-456.
- Mahmudah, S. M., & Rahayu, M. 2020. Pengelolaan konten media sosial korporat pada instagram sebuah pusat perbelanjaan. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 2(1): 1–9.
- Permadani, A. R. I., & Nurudin. 2023. Strategi Pengelolaan Konten TikTok Lembaga Sensor Film RI dalam Meraih Engagement Rate. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(2): 252–261.
- Putri, N. S., & Oktavianti, R. 2023. Strategi kreatif pembuatan konten di majalah online anak muda. *Jurnal Prologia*, 7(3): 294-303.
- Rozaq, M., & Nugrahani, R. U. 2023. Penggunaan Platform Video Pendek Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Digital untuk UMKM. *Jurnal Komunikasi Nusantara*, 5(1: 21–30.



- Salma, D. A., & Albab, C. U. 2023. Strategi Konten TikTok @jpradarsemarang dalam Meningkatkan Engagement. *Jurnal PIKMA: Publikasi Ilmu Komunikasi Media Dan Cinema*, 5(2): 163–166.
- Sari, R. P., & Dewi, N. R. 2022. How Tokopedia Ads Exploits Call to Action Behaviour on Indonesia Marketplace Customers. *Proceedings of International Conference on Business, Economics, Social Sciences, and Humanities*, 5(1): 346–352.
- Sugiyono. 2018. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan r&d*. Bandung: Alfabeta.
- Swid, Z. H. O., Riofita, H., & Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. 2024. Pengaruh strategi konten yang menarik untuk meningkatkan brand awareness dalam pemasaran digital. *Jurnal Ilmiah Kajian Multidisipliner*, 8(5): 219-223.
- We Are Social. 2023. *Digital 2023: Indonesia*. We Are Social & Meltwater. <https://wearesocial.com/sg/blog/2023/01/digital-2023-indonesia/>
- Yurialvita, Z, Rachmawati, T, Rodiah S 2024. Penggunaan Tiktok @Perpusnas_Ri Sebagai Media Promosi Perpustakaan. *Jurnal of Social and Economic Research*. 6(4): 1145-1153.