JIUBJ

Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi, 22(2), Juli 2022, 938-942
Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat universitas Batanghari Jambi
ISSN 1411-8939 (Online), ISSN 2549-4236 (Print)
DOI 10.33087/jiubj.v22i2.2101

Strategi Komunikasi Media Sosial dalam Meningkatkan Citra Merk

Adinda Prawityasari, Aninda Putri Nabila, Yohan Berntwen Hutagalung
Program Studi Corporate Communication, Institut Komunikasi dan Bisnis LSPR
Correspondence email: 20172340001@lspr.edu, 20172340046@lspr.edu, 20172340044@lspr.edu

Abstrak. Seiring perkembangan dan pertumbuhan teknologi digital membuat perusahaan dapat menyelaraskan tujuannya dengan zaman saat ini yaitu digitalisasi demi mempertahankan dan kelangsungan hidup perusahaan. Media sosial atau online saat ini banyak digunakan pada masyarakat dan menjadi kebutuhan masyarakat dalam menjalani sosialnya. Perusahaan dapat memanfaatkan media sosial dalam meningkatkan citra merk untuk menjadi bagian dalam interaksi yang dijalani masyarakat. Metode penelitan ini adalah penelitian *literatur review*, dengan melakukan pendekatan kualitatif dan konseptual. Teknik analisis yang digunakan yaitu *annotated bibliography*. Hasil *literatur review* didapatkan bahwa strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan kreatif dan inovatif. Kesadaran merk tertentu untuk dapat menjadi citra merk serta konsumen dapat mengingat dan masuk dalam peluang konsumen membutuhkan merek tertentu yaitu dapat dengan secara terus menerus dilakukannya bauran yang lebih luas pada media sosial. Karena media sosial lebih dari satu dan terus mengalami perkembangan, maka dapat di pertimbangkan meliputi: edukasi tentang media sosial marketing, sumber daya manusia yang handal, dan budget.

Kata kunci: Citra Merk; Perusahaan; Strategi Komunikasi

Abstract. *Along with the development and growth of digital technology, companies are able to align their goals with the current era, namely digitalization in order to maintain and survive the company. Social media or online are currently widely used in society and become a community need in carrying out their social life. Companies can take advantage of social media to improve brand image to be part of the interactions that people undergo. This research method is a literature review research, using a qualitative and conceptual approach. The analytical technique used is annotated bibliography. The results of the literature review show that social media communication strategies in improving brand image can be done creatively and innovatively. Awareness of certain brands to be able to become a brand image and consumers can remember and be included in the opportunity for consumers to need certain brands, namely by continuously doing a wider mix on social media. Because social media is more than one and continues to develop, it can be considered including: education about social media marketing, reliable human resources, and budget.*

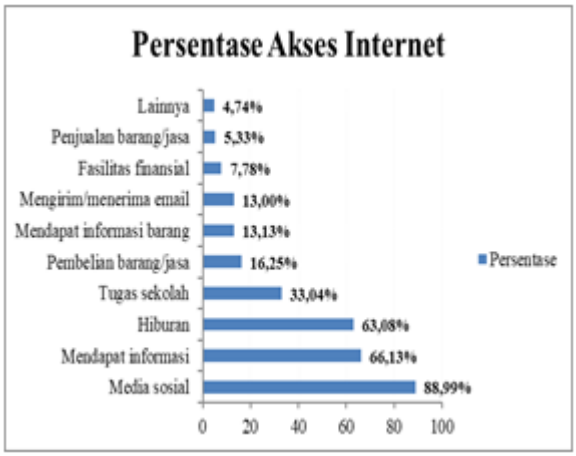
Keywords**:** *Brand Image; Communication Strategy; Company.*

PENDAHULUAN

Kata "komunikasi" sangat familier dalam kehidupan sehari-hari. Komunikasi digunakan sebagai penghubung suatu informasi kepada penerima informasi. Adanya komunikasi, maka pesan atau informasi dapat tersampaikan. Komunikasi sangat penting dalam kehidupan sehari-hari mengingat manusia tidak bisa lepas dari manusia lainnya (Hantono & Pramitasari, 2018; Mardiati et al., 2021; Pranata & Hartati, 2017; Puspitasari, 2017; Yuniat, 2019). Komunikasi merupakan proses manusia dalam menyampaikan informasi atau pesan, hal ini memberikan siapa yang memberikan informasi serta ditujukan kepada siapa dan informasi apa (Setiawan & Darmastuti, 2021). Komunikasi dapat disampaikan dan mudah diterima atas informasi atau pesan. Seiring dengan penyampaian informasi tentunya akan adanya strategi yang digunakan oleh pemberi informasi. Sehingga, komunikasi dapat terhubung dan membuahkan informasi yang jelas, akurat, dan terpercaya. Penggunaan strategi komunikasi yang tepat dapat menjadi kemudahan interaksi dari manusia individu dan sosial (Yuliana, 2021). Strategi komunikasi memberikan umpan dan menjadikan informasi dapat diterima oleh penerima informasi.

Perkembangan manusia dan teknologi digital berjalan selaras. Dampak dari adanya teknologi digital dalam kehidupan manusia menjadi suatu peristiwa yang positif dan juga pula negatif. Teknologi digital sangat memudahkan manusia dapat berinteraksi dengan cepat dengan bantuan alat atau media digital secara langsung. Peristiwa positif dalam teknologi digital sangat bermanfaat dalam menjalani aktifitas untuk keperluannya. Namun, teknologi digital juga dapat menjadi peristiwa yang negatif jika pemanfaatannya disalahgunakan dengan tingkah laku manusia yang tidak wajar atau brutal sekalipun. Teknologi digital sangat berperan dalam kehidupan manusia saat ini. Hampir seluruhnya manusia hidup berdampingan dengan teknologi digital, karena adanya teknologi digital manusia sangat cepat dalam menjalin komunikasi (Sugiono, 2020). Gutandjala (2020) menyampaikan bahwa teknologi digital kini menjadi lebih sempurna dengan hadirnya jaringan internet sebagai *connecting* dalam pemakaiannya. *Connecting* dibahasakan yaitu koneksi, koneksi ini menjadi sangat cerdas, manusia akan dapat terhubung dengan manusia lain dengan dapat menembus waktu, tempat, umur, jenis kelamin, dan pekerjaan secara cepat. Dikaitkan teknologi digital

dengan komunikasi dengan jaringan internet merupakan sebuah kompleks yang dapat disebut dengan teknologi informasi dan komunikasi (TIK). Perkembangan beberapa indikator pemanfaatan TIK di Indonesia memperlihatkan bahwa perkembangan indikator TIK yang paling pesat terlihat pada penggunaan internet dalam rumah tangga yang mencapai angka 78,18%. Penduduk yang menggunakan internet juga mengalami peningkatan selama kurun waktu 2016-2020, yang ditunjukkan dari meningkatnya persentase penduduk yang mengakses internet pada tahun 2016 sekitar 25,37 persen menjadi 53,73 persen pada tahun 2020 (BPS, 2020). Hal ini memberikan tanda, bahwa penggunaan internet dengan teknologi digital pada penduduk Indonesia terus mengalami kenaikan tiap tahunnya.



Sumber: (databoks.katadata.co.id, 2021)

Gambar 1. Persentase Akses Internet Indonesia

Persentase tertinggi yaitu masyarakat dalam mengakses internet pada media sosial. Media sosial paling banyak sebesar 88,99%, kemudian disusul mendapatkan informasi sebesar 66,13%, hiburan sebesar 63,08%, tugas sekolah sebesar 33,04%, pembelian barang dan jasa sebesar 16,25%, mendapatkan informasi barang sebesar 13,13%, mengirim/ menerima email sebesar 13%, fasilitas finansial sebesar 7,78%, penjualan barang/ jasa sebesar 5,33%, dan lainnya sebesar 4,74% (databoks.katadata.co.id, 2021). Masyarakat dalam mengakses internet paling banyak yaitu mengakses internet. Media sosial merupakan inovasi dalam berkomunikasi dengan jejaring internet, dengan klasifikasi media sosial yaitu proyek kolaborasi seperti : wikipedia, blog dan microblogs seperti: twitter, komunitas konten seperti: youtube, twitch), situs jaringan sosial seperti: facebook dan instagram, virtual game seperti: world of warcraft, dan virtual sosial seperti: second life (Karunia et al., 2021).

Banyaknya masyarakat dalam menggunakan internet dengan kegiatan paling banyak mengakses media sosial, hal ini dapat dimanfaatkan sebagai peluang dalam memperkenalkan produk bagi perusahaan. Dengan demikian, masyarakat dapat kenal dengan suatu merk tertentu melalui media sosial. Perusahaan dapat menjangkau calon konsumen dalam masyarakat melalui media sosial, tentunya juga dengan pengelolaan yang baik (Kotler & Amstrong, 2015). Media sosial komunikasi memungkinkan adanya intraksi niat pembelian serta bertransaksi lebih cepat. Konsumen menggunakan media sosial untuk berinteraksi dengan teman-teman, melihat foto, video, dan mencari bisnis, dan merek (Rapp et al., 2013). Selain itu, Media sosial juga merubah tingkah laku bertransaksi dari konvensional, kini berkomunikasi dengan media sosial untuk mendapatkan informasi (Cahyono, 2016). Konsumen berkomunikasi serta berbagi informasi dan pesan tentang merek tertentu, selanjutnya akan dilakukan diskusi dari adanya pengalaman yang telah dilalui oleh masyarakat lain yang telah membeli. Pemanfaatan media sosial sebagai sarana komunikasi dalam meningkatkan citra merk dapat sebagai upaya dalam pengelolaan perusahaan dengan baik. Namun, karena begitu banyak kompetitor, strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan citra merk diperlukan untuk tujuan dalam meraih keberhasilan suatu perusahaan.

METODE

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penelitian terdahulu terkait strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan citra merk. Sehingga, metode penelitian yang dipakai yaitu menggunakan pendekatan kualitatif dan berjenis penelitian *literatur review*. *Literatur review* merupakan penelitian dengan mengandalkan sumber pustaka dan kajian teoritis untuk mereview sesuai tujuan penelitian. Referensi yang dipakai secara terperinci yaitu seperti buku, artikel jurnal, prosiding, dan karya tulis ilmiah lainnya yang berkaitan dengan topik penelitian dan menghasilkan karya berupa tulisan dengan tujuan penelitian (Rif'ah et al., 2019).

Rencana penelitian *literatur review* harus ditetapkan terlebih dahulu guna mempermudah dalam melakukan penulisan hasil laporan penelitian. Hasil penelitian yang ditulis yaitu dengan melakukan pendekatan kualitatif, yaitu dengan memaparkan secara naratif (Sugiyono, 2017) sesuai dengan topik penelitian yang akan dibahas. Hal yang paling penting dalam melakukan *literatur review* yaitu menentukan kepustakaan yang akan di review sesuai dengan topik penelitian. Penelitian ini melibatkan sumber yaitu dari artikel jurnal dan buku terkait operasional topik penelitian "strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan citra merk". Teknik analisis yang digunakan yaitu menggunakan *annotated bibliography*. The UCSC Universitas Library (2013), *annotated* yang berarti kesimpulan sederhana dari suatu artikel, buku, jurnal dan karya tulis ilmiah lainnya, sedangkan *bibliography* merupakan daftar sumber-sumber pustaka. Selanjutnya hal yang perlu diperhatikan yaitu identitas refferensi atau rujukan, kualifikasi dan tujuan, simulan sederhana seseuai kerelevanan, dan kegunaan pentingnya sumber rujukan untuk mengungkapkan

tujuan penelitian. Penelitian ini memberikan kajian secara konseptual untuk memberikan pengetahuan terkait dengan strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan citra merk.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pencarian kajian *literatur review* yaitu didapatkan dari hasil penelusuran secara online yaitu diantaranya: (Adhawiyah et al., 2019; Cahyono, 2016; Gutandjala, 2020; Karunia et al., 2021; Mulitawati & Retnasary, 2020; Rambing et al., 2015; Yuliana, 2021; Yuniat, 2019). Sumber ini akan menjadikan sistematis dan akan menjadi konseptual dari apa yang direview dari sumber *literatur review* ini.

Strategi Komunikasi

Komunikasi pada perusahaan sangat berperan sebagai penunjang dan cara perkenalkan produk. Komunikasi ini dipertegas dengan operasional komunikasi pemasaran. Banyaknya kompetitor sangat terus bersaing demi mencapai tujuannya yaitu mencari laba. Perusahaan berusaha menyebarluaskan merk pada produk kepada masayarakat. Strategi komunikasi menjadi andalan disetiap perusahaan dalam memberikan informasi produknya untuk diketahui banyak orang. Mulitawati & Retnasary (2020) memberikan tanggapan tentang strategi komunikasi dari Kotler yaitu diantaranya: periklanan, promosi penjualan, *public relations*, *personal selling* dan *direct*. Periklanan merupakan bentuk komunikasi produk dalam memperkenalkan produk. Periklanan terbagi menjadi 2 sifat, yaitu konvensional dan digital. Periklanan dengan sifat konvensional artinya produk diperkenalkan melalui sektor riil nyata pada lingkungan sekitar, seperti iklan brosur, pamflet, atau banner. Sedangkan, periklanan bersifat digitalisasi, yaitu produk yang diperlihatkan dalam dunia digital, seperti halnya pada web serta platform digital yang menyediakan periklanan. Inilah keberadaan periklanan yang saat ini telah menjadi kolaboratif. Konvensional dan digital telah dimanfaatkan oleh perusahaan dalam beriklan. Fungsinya tidak lain yaitu memberikan informasi mengenai produk perusahaan sampai pada masyarakat.

Promosi penjualan yaitu penjualan dengan cara memberikan diskon atau hadiah. Promosi penjualan berarti terdapat suatu perbedaan harga atau penambahan barang lain. Produk dengan promosi penjualan biasanya cara pemasaran dalam menjual produk. Adanya promosi akan membuat masyarakat tertarik, dikarenakan produk yang dijual mendapatkan suatu potongan harga atau pun ada tambahan barang lain. Hal ini merupakan strategi komunikasi yang merupakan bentuk dan memancing peminat pada barang untuk dibeli. Selain itu, perusahaan menginginkan agar produk yang dijual merupakan barang yang memiliki kompetitif dari kompetitor lain. Widiyantoro dalam Yuniat (2019) terdapat pendapat mengenai promosi penjualan yaitu salah satunya dengan menciptakan promosi visual dan kreatif, tentunya dapat dilakukan dengan cara menganalisis keterbaruan dari etnik serta kultural dari daerah tertentu. Berangkat dari lokal menuju ke khalayak umum atau bauran yang lebih luas. *Public relations* merupakan jalinan antar konsumen dengan penjual. Adanya hubungan baik, dapat memberikan suatu kepercayaan tertentu. Penjual yang seperti ini, memikirkan jangka panjang. Sehingga, dalam memasarkan produk baru penjual tidak kesulitan dalam mencari pasar. *Public relations* harus dijaga atau dipertahankan guna memberikan keloyalan konsumen kepada penjual. Secara khususnya yaitu dalam hubungan baik seseorang, maka penyampaian produk atau komunikasi produk dapat diterima dan dipertimbangkan sebagai minat beli konsumen terhadap barang yang dikenalkan.

Personal selling condong dari kelanjutan dari hubungan baik dengan konsumen. Adanya kepercayaan, serta informasi yang diyakini konsumen. Dapat dikaitkan dengan interaksi penjual dengan pembeli. Strategi ini mencakup hubungan yang interaktif dan mengarah pada penjualan. Eksekusi dapat dilakukan ketika konsumen memberikan tanggapan seputar informasi yang diberikan oleh pembeli. Peluang besar yang didapatkan yaitu konsumen memberikan tanggapan yang baik serta dimungkinkan konsumen melakukan keputusan pembelian terhadap produk. *Direct* atau langsung, strategi ini biasanya penjual ingin menjual produk secara langsung. Dapat dengan menggunakan televon, datang langsung menemui konsumen, dan pemanfaatan waktu dari perjalanan yang dilalui penjual. Keinteraksian sangat singkat, karena begitu memperkenalkan suatu produk dan terdapat sinyal konsumen meminati maka biasanya dilakukan eksekusi penjualan. Hakikatnya strategi komunikasi yang dapat digunakan untuk berinteraksi disusun menjadi langkah-langkah, yaitu diantaranya (Yuliana, 2021): ketepatan sasaran dan tujuan, mengumpulkan data dan menganalisis atau memetakan kenoveltian dari peristiwa kekinian, menentukan media komunikasi dan komunikasi kreatif, pelaksanaan komunikasi, dan evaluasi sebagai perbaikan kedepan menjadi lebih baik.

Media Sosial

Transformasi konvensional yang harus menemui secara langsung, kini media sosial dapat memberikan alternatif bahwa teknologi sarana yaitu dapat dengan digital. Media sosial merupakan keadaan interaksi dapat secara *live time*, seketika dapat bertemu melalui media sosial. Demikian perusahaan dalam mengembangkan dan inovasi dalam memperkenalkan produk. Inovasi perusahaan membentuk produk diperkenalkan pada media sosial. Media sosial saat ini dapat diketahui diantaranya, seperti: facebook, tweeter, instagram, dan pendahulunya friendster. Media sosial ini banyak diakses di negara Indonesia (databoks.katadata.co.id, 2021). Adanya media sosial membuat masyarakat mengubah perilaku menjadi digitalisasi. Media sosial saat ini menjadi fleksibel dan tidak bertentangan dengan

limit time. Seketika dapat bertemu dan berinteraksi serta berdiskusi pengalaman yang telah dijalani oleh masyarakat (Mulitawati & Retnasary, 2020).

Cahyono (2016) menjelaskan bahwa media sosial yang juga meruapakan media online berdampak bagi masyarakat dan dapat diklasifikasikan menjadi 2 yaitu dampak positif dan negatif menggunakan media sosial. Diketahui bahwa media sosial merupakan platform dimana individu dapat memperkenalkan pribadinya dan dapat terhubung dengan indvidu lain secara langsung dengan digital. Dampak positif dijelaskan bahwa media sosial berdampak bagi masyarakat yaitu lebih mudah berinteraksi dengan banyak individu lain, pergaulan menjadi cepat dan meluas, hambatan tempat dan waktu untuk berinteraksi menjadi bukan alasan untuk tidak dapat bertemu, individu lebih mudah mengeksiskan pribadinya, cepatnya pemberian informasi dengan cepat, dan tidak bermodal banyak. Sedangkan dampak negatifnya yaitu kedekatan masyarakat nyata dilingkungan sekitar terabaikan, interaksi dalam kehidupan nyata bukan digital menjadi rantas, terdapat lagi dan lagi atau tercandu dalam berinternet, seringkali terpengaruh keburukan dengan cepat, privasi dapat mudah diakses oleh orang lain, dan memicu adanya kontra pendapat atau merangsang adanya pertentangan. Kedekatan media sosial atau media online dengan masyarakat menurut (Gutandjala, 2020) sangat tinggi. Namun, meskipun demikian media sosial juga dapat sebagai pertentangan. Mensiasatinya yaitu individu dapat secara cerdas dalam memanfaatkan sarana media sosial. Hal ini akan menjadi budaya baru bagi masyarakat yang beriringan dengan adanya media sosial. Karunia et al., (2021) dari jurnal-juranal yang dikaji menambahkan, media sosial juga mampu memberikan kemudahan serta memuaskan dalam pemenuhan kebutuhan, mengkonsumsi, dan hiburan.

Citra Merk

Mulitawati & Retnasary (2020) berpendapat citra terhadap merek berhubungan dengan sikap yang berupa keyakinan dan preferensi terhadap suatu merek. Dapat direpresentasikan bahwa citra merk adalah suatu pencitraan terhadp produk. Adanya citra maka informasi produk dapat tersampaikan. Citra merk dapat dibentuk melalui kekreatifan dan inovasi. Kreatif artinya individu mampu berfikir ide, dan inovasi yaitu bagaimana ide tersebut dapat menjadi suatu yang baru. Merk akan menjadi pusat perhatian adanya citra yang baik. Citra merk dapat dipersepsikan ketika mengenal merk tertentu, biasanya indikatornya dalam menilai citra merk adalah profesionalisme, modern, melayani semua segmen masyarakat, concern pada konsumen, popular pada konsumen (Rambing et al., 2015).

Strategi Komunikasi Media Sosial Meningkatkan Citra Merk

Strategi komunikasi media sosial pengaruhnya terhadap citra merk secara konseptual dapat diidentifikasi berawal dari konsumen sadar terhadap merk melalui media sosial atau online. Adhawiyah et al. (2019) menjelaskan dan membuktikan dengan penelitiannya yaitu bahwa media sosial mampu membuktikan bahwa terdapat pengaruh terhadap kesadaran merek. Penulis memberikan pendapat, bahwa dengan penelitian terdahulu Adhawiyah et al. (2019), memberikan asumsi bahwa adanya media sosial, konsumen diingatkan dengan merek tertentu. Kemudian citra merek hadir sebagai pengingat kesadaran merek tertentu. Secara langsung citra merek merupakan wujud dari kesadaran masyarakat dalam mengingat merk tertentu. Selanjutnya citra merek yang disuguhkan melalui media sosial penelitian Rambing et al., (2015) membuktikan berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Semakin banyak dan sering merk ditampilkan di media sosial, maka semakin besar peluang merek dikenal dimasyarakat. Hal ini suatu upaya merk dapat menjadi brand yang terkenal seiring media sosial menjadi nomor satu dengan indikator masyarakat menggunakan internet yaitu mengakses media sosial. Namun, meskipun demikian terdapat hambatan citra merek dalam media sosial yaitu antara lain kurangnya edukasi tentang media sosial marketing, kurangnya sumber daya manusia, dan keterbatasan budget (Mulitawati & Retnasary, 2020).

SIMPULAN

Hasil penelitian konseptual *literatur review* yaitu strategi komunikasi media sosial dalam meningkatkan citra merek dapat dilakukan dengan kreatif dan inovatif. Kesadaran merk tertentu untuk dapat menjadi citra merk serta konsumen dapat mengingat dan masuk dalam peluang konsumen membutuhkan merek tertentu yaitu dapat dengan secara terus menerus dilakukannya bauran yang lebih luas pada media sosial. Karena media sosial lebih dari satu dan terus mengalami perkembangan, maka dapat di pertimbangkan meliputi: edukasi tentang media sosial marketing, sumber daya manusia yang handal, dan budget.

DAFTAR PUSTAKA

Adhawiyah, Y. R., Anshori, M. I., & AS, F. 2019. Peran Pemasaran Media Sosial Dalam Menciptakan Keputusan Pembelian Melalui Kesadaran Merek (Studi pada Instagram Clothing Line Bangjo). *Tirtayasa Ekonomika*, *14*(2), 267–281. https://doi.org/10.35448/jte.v14i2.6530

BPS. 2020. *Statistik Telekomunikasi Indonesia 2020*. Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/publication/2021/10/11/e03aca1e6ae93396ee660328/statistik-telekomunikasi-indonesia-2020.html

Cahyono, A. S. 2016. Pengaruh Media Sosial terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia. *Publiciana*, *9*(1), 140–157. https://doi.org/10.1201/ebk1439811924-14

databoks.katadata.co.id. 2021. *BPS: 88,99% Anak 5*

Tahun ke Atas Mengakses Internet untuk Media Sosial. Https://Databoks.Katadata.Co.Id/. https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2021/11/24/bps-8899-anak-5-tahun-ke-atas-mengakses-internet-untuk-media-sosial

Gutandjala, S. M. 2020. Pengaruh Teknologi Komunikasi Digital Terhadap Pertumbuhan Karakter Generasi Net Di Indonesia. *Institutio:Jurnal Pendidikan Agama Kristen*, *4*(2). https://doi.org/10.51689/it.v4i2.148

Hantono, D., & Pramitasari, D. 2018. Aspek Perilaku Manusia Sebagai Makhluk Individu Dan Sosial Pada Ruang Terbuka Publik. *Nature: National Academic Journal of Architecture*, *5*(2), 85. https://doi.org/10.24252/nature.v5i2a1

Karunia, H., Ashri, N., & Irwansyah, I. 2021. Fenomena Penggunaan Media Sosial : Studi Pada Teori Uses and Gratification. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, *3*(1), 92–104. https://doi.org/10.47233/jteksis.v3i1.187

Kotler, P., & Amstrong, G. 2015. *Marketing An Introduction*, *12th Edition*. Pearson.

Mardiati, A., Ahmad, N., & Suhartini, A. 2021. Konsep peran dan tanggung jawab manusia dalam kehidupan di dunia dan implikasinya terhadap pendidikan islam. *Jurnal NARATAS*, *1*(1), 50–54. https://journal.stai-musaddadiyah.ac.id/index.php/JN/article/view/44

Mulitawati, I. M., & Retnasary, M. 2020. Strategi Komunikasi Pemasaran dalam Membangun Brand Image Melalui Sosial Media Instagram (Studi kasus deskriptif komunikasi pemasaran prodak polycrol forte melalui akun instagram @ahlinyaobatmaag). *Komunikologi: Jurnal Pengembangan Ilmu Komunikasi Dan Sosial*, *4*(1), 23. https://doi.org/10.30829/komunikologi.v4i1.7616

Pranata, R. H., & Hartati, U. 2017. Interaksi Sosial Suku Sunda dengan Suku Jawa. *Jurnal Swarnadwipa*, *1*(3), 179–190.

Puspitasari, R. 2017. Manusia Sebagai Makhluk Sosial. In *Manusia Sebagai Makhluk Sosial*.

Rambing, P. R., Tumbel, A. L., & Tawas, H. N. (2015). The Influence of Green Marketing Strategy Towards Purchasing Decisions. *EMBA*, *3*(2), 235–245.

Rapp, A., Beitelspacher, L. S., Grewal, D., & Hughes, D. E. 2013. Understanding Social Media Effects Across Seller, Retailer and Costumer Interaction. *Journal of The Academy of Marketing Science*.

Rif'ah, N. E., Wati, D. M., & Kusumawardani, A. D. 2019. *Panduan penulisan ilmiah*. UPT Percetakan & Penerbitan Universitas Jember.

Setiawan, H., & Darmastuti, R. 2021. Strategi Komunikasi Radio Suara Salatiga Dalam Upaya Mendapatkan Loyalitas Pendengar Di Era Digital. *Komuniti: Jurnal Komunikasi Dan Teknologi Informasi*, *13*(2), 159–174.

Sugiono, S. 2020. Industri Konten Digital dalam Perspektif Society 5.0 Digital Content Industry in Society 5.0 Perspective. *Jurnal Ilmu Pengetahuan Dan Teknologi Komunikasi*, *22*(2), 175–191. http://dx.doi.org/10.33164/iptekkom.22.2.2020.175-191

Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kualitatif*. Alfabeta.

The UCSC Universitas Library. 2013. *Write a Literature Review*. Guides.Library.Ucsc.Edu. https://guides.library.ucsc.edu/write-a-literature-review

Yuliana. 2021. Pentingnya Strategi Komunikasi dalam Berkomunikasi. *Journal: Sudut Pandang Volume*, *2*(5), 1–5.

Yuniat, U. 2019. *Komunikasi dan Multikulturalisme di Era Disrupsi: Tantangan dan Peluang*. Litera Yogyakarta.