

Optimalisasi Manajemen Komunikasi di TikTok untuk Meningkatkan Interaksi dan Retensi Pengguna Muda: Studi Kasus pada Save the Children

Linda Perianti K, Yusnita

Universitas Paramadina, Indonesia

Email: lindaperianti202@gmail.com, sintainta21199@gmail.com

Abstrak

TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, telah merevolusi cara generasi muda berinteraksi dan mengonsumsi konten. Dengan lebih dari 1 miliar pengguna aktif di seluruh dunia, TikTok menawarkan peluang unik bagi organisasi non-profit untuk menjangkau audiens muda dengan cara yang inovatif dan menarik. Save the Children, sebuah organisasi internasional yang berfokus pada kesejahteraan anak-anak, telah memanfaatkan TikTok untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial serta melibatkan audiens muda dalam kampanye mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Save the Children di TikTok guna meningkatkan interaksi dan retensi pengguna muda. Melalui metode kualitatif deskriptif, penelitian ini menganalisis konten TikTok Save the Children, melakukan wawancara mendalam dengan pengelola akun, serta menyebarkan survei kepada pengguna muda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan konten kreatif berbasis storytelling, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan tren platform secara efektif mampu meningkatkan keterlibatan audiens muda. Konten yang mengedukasi sekaligus menghibur terbukti lebih efektif dalam menarik perhatian dan mempertahankan minat pengguna. Selain itu, kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan membantu memperluas jangkauan pesan organisasi. Penelitian ini memberikan rekomendasi praktis bagi organisasi non-profit lainnya dalam memanfaatkan TikTok sebagai alat komunikasi strategis. Dengan memahami cara berinteraksi dengan audiens muda melalui platform ini, organisasi dapat meningkatkan dampak sosial mereka dan memperluas jangkauan pesan-pesan penting yang ingin disampaikan. Kesimpulan dari penelitian ini menekankan pentingnya adaptasi terhadap perubahan tren media sosial dan kebutuhan audiens untuk mencapai keberhasilan dalam kampanye komunikasi.

Kata kunci: TikTok; manajemen komunikasi; interaksi pengguna; retensi pengguna muda; Save the Children

Abstract

TikTok, as a short video-based social media platform, has revolutionized the way young people interact and consume content. With over 1 billion active users worldwide, TikTok offers a unique opportunity for non-profit organizations to reach young audiences in innovative and engaging ways. Save the Children, an international organization focused on children's welfare, has been using TikTok to raise awareness of social issues as well as engage young audiences in their campaigns. This study aims to identify and analyze the communication strategies implemented by Save the Children on TikTok to increase the interaction and retention of young users. Through a descriptive qualitative method, this study analyzed the content of TikTok Save the Children, conducted in-depth interviews with account managers, and disseminated surveys to young users. The results show that the use of storytelling-based creative content, collaboration with influencers, and the effective use of platform trends can increase the engagement of young audiences. Content that is both educational and entertaining has proven to be more effective in attracting attention and retaining users' interest. Additionally, collaborations with influencers who have a relevant follower base help expand the reach of the organization's message. This research provides practical recommendations for other non-profit organizations in utilizing TikTok as a strategic communication tool. By understanding how to engage with young audiences through these platforms, organizations can increase their social impact and expand the reach of the important messages they want to convey. The conclusions of this study emphasize the importance of adapting to changing social media trends and audience needs to achieve success in communication campaigns.

Keywords: TikTok; communication management; user interaction; young user retention; Save the Children

*Correspondence Author: Linda Perianti K
Email: lindaperianti202@gmail.com



PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, media sosial telah menjadi salah satu alat komunikasi paling efektif yang digunakan oleh individu dan organisasi di seluruh dunia (Goeritman, 2021; Jauhari, 2017; Silitonga, 2023; Wono et al., 2023). Platform-platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya berfungsi sebagai sarana untuk berinteraksi dan berbagi informasi, tetapi juga sebagai medium untuk menyampaikan pesan-pesan sosial, mempromosikan produk, dan membangun merek. Fenomena media sosial ini sangat signifikan, terutama di kalangan generasi muda yang dikenal sebagai digital natives, yang menghabiskan sebagian besar waktu mereka dalam lingkungan digital. Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII), 89% dari pengguna internet di Indonesia adalah generasi muda yang aktif menggunakan media sosial setiap hari, menjadikannya audiens yang sangat penting bagi berbagai organisasi (APJII, 2024).

Salah satu platform yang telah mengalami pertumbuhan pesat dalam beberapa tahun terakhir adalah TikTok. Diluncurkan pada tahun 2016, TikTok telah berhasil menarik perhatian lebih dari 1 miliar pengguna aktif bulanan di seluruh dunia, termasuk di Indonesia. Keunikan TikTok terletak pada format video pendeknya yang memungkinkan pengguna untuk membuat konten kreatif dengan berbagai efek visual dan audio. Di Indonesia sendiri, TikTok menjadi salah satu platform terpopuler di kalangan generasi muda, dengan lebih dari 30 juta pengguna aktif bulanan. Dengan algoritma yang canggih dan kemampuan untuk menyebarkan konten secara viral, TikTok menjadi tempat yang ideal bagi organisasi untuk menjangkau audiens muda dengan cara yang menarik dan interaktif (Kominfo RI, 2023).

Meskipun ada peluang besar untuk memanfaatkan TikTok sebagai alat komunikasi, organisasi non-profit seperti Save the Children menghadapi tantangan signifikan dalam menciptakan konten yang tidak hanya menarik tetapi juga informatif dan mendidik. Generasi muda memiliki pola konsumsi media yang berbeda dibandingkan generasi sebelumnya; mereka lebih memilih konten visual yang singkat dan mudah dicerna serta memiliki elemen hiburan yang kuat. Oleh karena itu, penting bagi organisasi untuk memahami preferensi audiens muda agar dapat menyampaikan pesan mereka dengan cara yang efektif (Sudarmanti et al., 2024).

Save the Children adalah salah satu organisasi non-profit internasional terkemuka yang berfokus pada kesejahteraan anak-anak di seluruh dunia. Di Indonesia, organisasi ini berkomitmen untuk meningkatkan akses pendidikan, kesehatan anak-anak, serta perlindungan dari kekerasan dan eksploitasi. Dalam upaya mencapai tujuan tersebut, Save the Children telah memanfaatkan berbagai platform media sosial, termasuk TikTok, untuk meningkatkan kesadaran akan isu-isu sosial dan melibatkan audiens muda dalam kampanye mereka (Anggraeni, 2019; Dekye et al., 2021; Ginting et al., 2022; Masrobi et al., 2022; Zubair et al., 2022).

Namun demikian, tantangan utama tetap ada yaitu bagaimana menciptakan konten yang tidak hanya menarik perhatian tetapi juga mempertahankan keterlibatan audiens dalam jangka panjang. Seperti dijelaskan oleh dosen Universitas Paramadina Jakarta dalam penelitian

mengenai pemanfaatan media sosial untuk promosi UMKM perempuan tangguh nasional (Kompeten), strategi komunikasi berbasis kreativitas sangat diperlukan untuk meningkatkan engagement audiens sekaligus memperkuat pesan komunikasi. Pendekatan ini melibatkan pengemasan pesan secara kreatif dan penyusunan konten yang konsisten agar mampu menarik perhatian serta membangun kedekatan dengan target audiens (Sudarmanti et al., 2024).

Dengan memahami bagaimana organisasi ini mengelola komunikasi mereka di platform tersebut, penelitian ini dapat memberikan wawasan bagi organisasi non-profit lainnya dalam memanfaatkan media sosial secara strategis. Jurnal ini juga akan membahas bagaimana faktor-faktor seperti kreativitas dalam pembuatan konten, kolaborasi dengan influencer lokal di Indonesia, serta pemanfaatan tren terkini dapat berkontribusi pada keberhasilan kampanye komunikasi di TikTok.

Isu utama yang diangkat dalam penelitian ini adalah bagaimana organisasi non-profit dapat mengoptimalkan manajemen komunikasi mereka di TikTok agar tidak hanya menjangkau audiens muda tetapi juga meningkatkan interaksi dan mempertahankan retensi mereka. Organisasi seperti Save the Children memiliki tantangan ganda: menyampaikan isu sosial yang kompleks secara ringkas dan menarik, serta memastikan bahwa audiens muda terlibat dalam jangka panjang. Masalah ini menjadi penting untuk diteliti karena TikTok bukan hanya platform hiburan, tetapi juga arena strategis untuk membentuk kesadaran sosial generasi muda.

Penelitian terdahulu telah menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis storytelling (Utami & Larasati, 2022) dan penggunaan gamifikasi dalam kampanye sosial (Pratama & Susanto, 2024) mampu meningkatkan keterlibatan audiens di media sosial. Selain itu, Sari dan Pratama (2023) menemukan bahwa kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan dapat memperluas jangkauan kampanye. Wulandari dan Santoso (2021) juga menekankan pentingnya diversifikasi konten untuk menjaga keterlibatan audiens dari kejenuhan. Meski demikian, studi khusus mengenai penerapan strategi ini dalam konteks organisasi non-profit di Indonesia, terutama di TikTok, masih sangat terbatas.

Gap penelitian muncul dari minimnya studi yang menyoroti pengelolaan komunikasi strategis organisasi non-profit secara spesifik di platform TikTok. Banyak penelitian masih terfokus pada media sosial secara umum atau terbatas pada sektor komersial. Padahal, pendekatan dan tantangan yang dihadapi organisasi non-profit sangat berbeda, mengingat mereka mengedepankan misi sosial dibandingkan orientasi profit. Oleh karena itu, dibutuhkan penelitian yang lebih kontekstual dan mendalam mengenai bagaimana organisasi seperti Save the Children merancang konten, membangun strategi komunikasi, serta mengelola hubungan dengan audiens muda di TikTok.

Urgensi penelitian ini semakin meningkat seiring dengan kompetisi perhatian yang sangat tinggi di media sosial, khususnya di kalangan anak muda yang memiliki rentang perhatian pendek dan mudah beralih ke konten lain. Untuk memastikan keberhasilan kampanye sosial, organisasi perlu memahami algoritma platform, preferensi konten, serta dinamika partisipasi digital. Dengan begitu, pesan-pesan sosial yang penting dapat tersampaikan dengan efektif dan berdampak, bukan sekadar menjadi bagian dari lalu lintas konten viral yang cepat dilupakan.

Kebaruan dari penelitian ini terletak pada pendekatan studi kasus organisasi non-profit di Indonesia yang memanfaatkan TikTok secara strategis. Fokus pada manajemen komunikasi yang mencakup storytelling, kolaborasi dengan influencer, dan pemanfaatan tren platform

memberikan kontribusi pada literatur yang masih berkembang tentang komunikasi digital di sektor sosial. Penelitian ini juga menggabungkan metode analisis konten, wawancara mendalam, dan survei, yang secara triangulatif memberikan gambaran utuh tentang strategi yang digunakan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi dan menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Save the Children di TikTok dalam rangka meningkatkan interaksi dan retensi pengguna muda. Penelitian ini juga bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas konten yang digunakan, menjelaskan tantangan yang dihadapi organisasi, serta memberikan rekomendasi praktis bagi organisasi non-profit lainnya dalam memanfaatkan media sosial secara optimal.

Penelitian ini berkontribusi terhadap pengembangan teori komunikasi digital, khususnya dalam konteks organisasi non-profit dan platform berbasis video pendek. Secara praktis, hasil penelitian ini dapat menjadi panduan strategis bagi lembaga sosial, komunitas, dan LSM dalam merancang kampanye sosial yang lebih relevan dan efektif di kalangan anak muda. Penelitian ini juga memperkuat argumen bahwa media sosial bukan sekadar alat komunikasi, tetapi ruang partisipatif yang dapat dimanfaatkan untuk perubahan sosial.

Implikasi dari penelitian ini menunjukkan bahwa organisasi non-profit perlu beradaptasi secara cepat terhadap tren media sosial dan mengelola komunikasi secara profesional di platform seperti TikTok. Dengan pendekatan yang tepat, TikTok dapat menjadi jembatan antara isu-isu sosial dan kesadaran kolektif generasi muda. Dalam jangka panjang, strategi komunikasi digital yang efektif tidak hanya meningkatkan keterlibatan, tetapi juga memperkuat dukungan publik terhadap misi sosial organisasi.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis strategi komunikasi yang diterapkan oleh Save the Children di platform TikTok. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi fenomena secara mendalam dan memperoleh pemahaman holistik tentang bagaimana manajemen komunikasi dilakukan di media sosial. Untuk mencapai tujuan penelitian, data dikumpulkan melalui tiga metode utama: analisis konten, wawancara mendalam, dan survei pengguna.

Analisis konten dilakukan dengan mengkaji 50 video terbaru yang diunggah oleh akun resmi Save the Children di TikTok (@savethechildren). Peneliti menilai berbagai elemen dalam video tersebut, termasuk tema konten, gaya penyampaian pesan, serta tingkat keterlibatan yang dihasilkan, seperti jumlah likes, komentar, dan shares. Proses ini bertujuan untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam jenis konten yang berhasil menarik perhatian audiens muda dan mempertahankan interaksi mereka.

Selanjutnya, wawancara mendalam dilakukan dengan tim pengelola akun TikTok Save the Children. Melalui wawancara semi-terstruktur, peneliti menggali informasi mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh organisasi, tantangan yang dihadapi dalam menciptakan konten yang menarik, serta cara mereka beradaptasi dengan perubahan tren dan preferensi audiens. Wawancara ini memberikan wawasan berharga tentang proses kreatif di balik pembuatan konten serta pemahaman tentang bagaimana organisasi menilai efektivitas kampanye mereka.

Selain itu, survei dilakukan kepada 100 pengguna TikTok berusia 18 hingga 25 tahun untuk mengukur tingkat kepuasan mereka terhadap konten yang diunggah oleh Save the Children. Survei ini dirancang dengan kombinasi pertanyaan terbuka dan tertutup untuk menggali informasi tentang preferensi audiens terhadap jenis konten, gaya penyampaian pesan, serta dampak emosional dari kampanye yang dilakukan oleh organisasi. Data dari survei ini akan membantu peneliti memahami bagaimana audiens muda merespons konten dan faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keputusan mereka untuk berinteraksi atau mengikuti akun tersebut.

Data yang diperoleh dari ketiga metode tersebut kemudian dianalisis menggunakan teknik reduksi data dan kategorisasi tema untuk mengidentifikasi pola-pola tertentu dalam strategi komunikasi Save the Children di TikTok. Hasil analisis akan dibandingkan dengan teori-teori komunikasi digital untuk memperoleh kesimpulan yang relevan dan memberikan rekomendasi bagi organisasi non-profit lainnya dalam memanfaatkan media sosial secara efektif

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa temuan penting mengenai strategi komunikasi yang diterapkan oleh Save the Children di TikTok untuk meningkatkan interaksi dan retensi pengguna muda. Melalui analisis konten dari 50 video terbaru yang diunggah oleh akun resmi Save the Children, ditemukan bahwa konten yang mengangkat tema storytelling, yaitu cerita nyata tentang anak-anak yang menerima bantuan, mendapatkan tingkat keterlibatan tertinggi. Rata-rata, video dengan tema ini memperoleh sekitar 15.000 likes dan 800 komentar, menunjukkan bahwa audiens muda lebih cenderung terlibat dengan konten yang memiliki narasi emosional dan relevan dengan kehidupan mereka. Misalnya, video yang menampilkan kisah seorang anak bernama Amir, yang berhasil melalui program pendidikan Save the Children, tidak hanya menarik perhatian tetapi juga memicu diskusi di antara pengguna, dengan banyak komentar yang menyatakan dukungan dan empati terhadap situasi tersebut. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian oleh Utami dan Larasati (2022) yang menunjukkan bahwa storytelling efektif dalam membangun keterlibatan emosional audiens.

Selain itu, kolaborasi dengan influencer lokal di Indonesia juga terbukti menjadi strategi efektif dalam memperluas jangkauan pesan organisasi. Dalam wawancara dengan tim pengelola akun TikTok Save the Children, mereka mengungkapkan bahwa bekerja sama dengan influencer telah meningkatkan visibilitas kampanye mereka hingga 50%. Influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan dapat membantu menyampaikan pesan organisasi secara lebih personal dan relatable bagi audiens muda. Data menunjukkan bahwa video kolaborasi ini mendapatkan rata-rata 25.000 likes dan 1.200 komentar, jauh lebih tinggi dibandingkan video yang diunggah tanpa kolaborasi. Hal ini didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Sari dan Pratama (2023), yang menemukan bahwa endorsement oleh influencer secara signifikan meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap pesan yang disampaikan.

Dari hasil survei terhadap 100 pengguna TikTok berusia 18 hingga 25 tahun, ditemukan bahwa 75% responden merasa lebih terhubung dengan konten yang disajikan oleh Save the Children ketika menggunakan elemen hiburan seperti tantangan viral (viral challenges) dalam kampanye mereka. Responden menyatakan bahwa tantangan ini tidak hanya menyenangkan tetapi juga memberikan kesempatan untuk belajar tentang isu-isu sosial yang penting. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dari penelitian dari penelitian Pratama dan Susanto (2024) yang

menemukan bahwa kampanye yang menggunakan elemen gamifikasi dan tantangan memiliki tingkat partisipasi yang lebih tinggi.

Namun, penelitian ini juga menemukan tantangan dalam mempertahankan keterlibatan audiens. Meskipun banyak pengguna yang tertarik dengan konten edukatif dan inspiratif, ada kecenderungan bagi mereka untuk beralih ke konten hiburan lainnya jika tidak ada variasi dalam jenis konten yang disajikan. Hal ini menunjukkan perlunya evaluasi rutin terhadap performa konten serta inovasi dalam strategi komunikasi agar tetap relevan dengan audiens target. Hal ini relevan dengan temuan penelitian Wulandari dan Santoso (2021) yang menyoroti pentingnya diversifikasi konten agar audiens tidak merasa jenuh.

Lebih lanjut, analisis data menunjukkan bahwa penggunaan musik populer dan efek visual dalam video juga memainkan peran penting dalam menarik perhatian audiens muda di Indonesia. Video yang menggunakan lagu-lagu trending atau efek visual menarik cenderung mendapatkan interaksi lebih tinggi dibandingkan video yang lebih sederhana. Hal ini didukung oleh penelitian oleh Nugroho dan Dewi (2023) yang menunjukkan bahwa elemen audiovisual memiliki pengaruh signifikan terhadap daya tarik konten di media sosial.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi berbasis storytelling, kolaborasi dengan influencer lokal Indonesia, pemanfaatan tren platform secara efektif, serta penggunaan elemen kreatif seperti musik populer Indonesia dan efek visual dapat meningkatkan interaksi dan retensi pengguna muda di TikTok. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi organisasi non-profit lainnya dalam merancang kampanye komunikasi yang menarik dan berdampak di media sosial. Dengan memahami preferensi audiens muda dan beradaptasi dengan perubahan tren media sosial di Indonesia, organisasi seperti Save the Children dapat memperkuat dampak sosial mereka dan mencapai tujuan misi mereka secara lebih efektif.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa TikTok, sebagai platform media sosial berbasis video pendek, memiliki potensi besar untuk dimanfaatkan oleh organisasi non-profit seperti Save the Children dalam meningkatkan interaksi dan retensi pengguna muda. Melalui analisis konten, wawancara mendalam, dan survei, ditemukan bahwa strategi komunikasi berbasis storytelling, kolaborasi dengan influencer, serta pemanfaatan tren platform secara efektif memberikan dampak positif terhadap keterlibatan audiens muda. Konten yang mengedukasi sekaligus menghibur terbukti mampu menarik perhatian audiens dan mempertahankan minat mereka dalam jangka panjang. Kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut relevan juga membantu memperluas jangkauan kampanye dan meningkatkan kepercayaan audiens terhadap pesan yang disampaikan. Selain itu, elemen kreatif seperti musik populer dan efek visual memainkan peran penting dalam menarik perhatian pengguna TikTok. Video yang memanfaatkan elemen-elemen ini cenderung mendapatkan tingkat interaksi yang lebih tinggi dibandingkan konten yang lebih sederhana. Namun demikian, penelitian ini juga mengidentifikasi tantangan dalam mempertahankan keterlibatan audiens, terutama jika tidak ada variasi dalam jenis konten yang disajikan. Oleh karena itu, evaluasi rutin terhadap performa konten dan inovasi dalam strategi komunikasi menjadi hal yang sangat penting untuk memastikan keberlanjutan keterlibatan audiens. Kesimpulan dari penelitian ini menegaskan bahwa keberhasilan kampanye komunikasi di TikTok sangat bergantung pada kemampuan

organisasi untuk memahami preferensi audiens muda dan beradaptasi dengan perubahan tren media sosial. Dengan pendekatan yang strategis dan kreatif, organisasi non-profit dapat memaksimalkan potensi TikTok sebagai alat komunikasi untuk menyampaikan pesan-pesan sosial yang berdampak. Temuan ini memberikan wawasan berharga bagi organisasi lain dalam merancang kampanye media sosial yang relevan dan efektif di era digital saat ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, T. P. (2019). *Pentingnya membangun kesadaran pemeliharaan lingkungan guna menjaga kelestarian air tanah*. Universitas Negeri Jakarta.
- Dekye, D., Ongko, J. S., Phangestu, T., & Rudianto, V. (2021). Sosialisasi pentingnya menjaga kebersihan lingkungan guna meningkatkan kesadaran terhadap lingkungan. *National Conference for Community Service Project (NaCosPro)*, 3(1), 635–641. <https://journal.uib.ac.id/index.php/nacospro/article/view/5998>
- Ginting, J. M., Indrastuti, Sasmi, N. I., Siburian, L. J. S., Tambunan, I. P. H., Tjung, K. Y., & Lingga, R. Z. (2022). Edukasi pentingnya menjaga kebersihan lingkungan dan perlindungan terhadap lingkungan. *National Conference ...*, 4(1).
- Goeritman, H. I. N. (2021). Komunikasi krisis pemerintah Indonesia di masa pandemi Covid-19 melalui media sosial. *Jurnal IPTEKKOM (Jurnal Ilmu Pengetahuan & Teknologi Informasi)*, 23(1), 1–19.
- Jauhari, M. (2017). Media sosial: Hiperrealitas dan simulacra perkembangan masyarakat zaman now dalam pemikiran Jean Baudrillard. *Al'Adalah*, 20(1), 117–135.
- Masrobi, I. V., Putra, W. C., Hanni, U., Maulidiyanto, & Gusman, T. A. (2022). Upaya meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap pentingnya kebersihan Pantai Sarwajala. *BAKTIMU: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2). <https://doi.org/10.37874/bm.v2i2.375>
- Silitonga, P. (2023). Pengaruh positif dan negatif media sosial terhadap perkembangan sosial, psikologis, dan perilaku remaja yang tidak terbiasa dengan teknologi sosial media di Indonesia. *Jurnal Pendidikan Sosial dan Humaniora*, 2(4), 13077–13089.
- Wono, H. Y., Supriaddin, N., Amin, F., Indriastuti, Y., & Sufa, S. A. (2023). Media sosial, literasi digital, dan inovasi bisnis: Trikotomi baru dalam manajemen strategi. *Branding: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 2(1).
- Zubair, M., Ndapamede, P. U. R., Pratiwi, Fadhila, R. N., Asfani, M. D., Dewi, N. S., Akbar, M. Y. Z., Mahraen, Flolya, A. A., Anggraini, N., & Faturahman, M. (2022). Meningkatkan kesadaran diri masyarakat Desa Batuyang tentang pentingnya menjaga kebersihan diri dan lingkungan. *Jurnal Pengabdian Magister Pendidikan IPA*, 4(3). <https://doi.org/10.29303/jpmipi.v4i3.2042>
- APJII. (2024). *Laporan survei internet Indonesia tahun 2024: Penggunaan media sosial oleh generasi muda*. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia.
- Kominfo RI. (2023). *Statistik pengguna media sosial di Indonesia tahun 2023: Tren pemanfaatan TikTok oleh generasi muda*. Kementerian Komunikasi dan Informatika Republik Indonesia.
- Nugroho, A., & Dewi, R. (2023). Pengaruh elemen audiovisual terhadap daya tarik konten di media sosial. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 10(2), 123–135.
- Pratama, A., & Susanto, B. (2024). Efektivitas kampanye dengan elemen gamifikasi di media sosial. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 8(1), 45–58.
- Sari, I., & Pratama, D. (2023). Pengaruh endorsement influencer terhadap kepercayaan dan minat audiens. *Jurnal Komunikasi Visual*, 6(3), 201–215.
- Sudarmanti, R., Purbaningrum, D., & Chusjairi, J. A. (2024). Memaksimalkan pesan promosi melalui sosial media di kalangan organisasi komunitas Perempuan Tangguh Nasional (Kompeten). *Abdimas Galuh*, 6(1), 636–650.

- Utami, S., & Larasati, D. (2022). Storytelling sebagai strategi komunikasi efektif di media sosial. *Jurnal Studi Komunikasi*, 4(1), 78–90.
- Wulandari, R., & Santoso, H. (2021). Diversifikasi konten sebagai upaya mempertahankan keterlibatan audiens di media sosial. *Jurnal Media dan Komunikasi*, 9(2), 156–168.



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).