

ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA INSTAGRAM NUSAMETA (*THE CIRCULAR MODEL OF SOME*)

**Muhammad Riva Rusdiawan¹, Sholikhah²,
Nofriska Krissanya³**
Universitas Negeri Jakarta

Correspondence		
		No. Telp:
Submitted 13 Juni 2025	Accepted 18 Juni 2025	Published 19 Juni 2025

ABSTRACT

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data dari penelitian mengenai bagaimana pendekatan *The Circular Model of SOME* pada Sosial Media Nusameta yang merupakan studi kasus pada Instagram @nusameta.io, maka dapat ditarik kesimpulan Berdasarkan hasil pengolahan data, elemen *share* pada Instagram Nusameta dapat dikatakan kurang efektif Nusameta kurang optimal dikarenakan Nusameta kurang menggunakan strategi distribusi yang baik terlihat dari performa Instagram Nusameta hanya memiliki *engagement rate* 0.69% dan rata-rata *likes* sebanyak 29 yang menunjukkan bahwa performa konten Nusameta dibawah rata-rata yang memiliki *engagement rate* 3.5%. Walaupun pada kenyataannya Nusameta telah menjalankan beberapa inisiatif seperti memperhatikan relevansi konten dengan audiensnya, mempercantik visual dan memperhatikan jam unggah angka *like*, *comment* dan *share*. Hasil yang mereka dapatkan kurang maksimal. Elemen *optimize* di Nusameta terbukti masih kurang efektif dalam meningkatkan performa konten di Instagram. Meskipun telah menerapkan strategi visual yang mengikuti tren yang relevan untuk Gen Z dan Gen Alpha, hasilnya belum mencerminkan keterlibatan audiens yang diharapkan. Rata-rata jumlah *likes* per postingan yang berada di bawah 50 menunjukkan bahwa konten belum berhasil menciptakan resonansi yang kuat dengan pengikut. Penggunaan hashtag dan penjadwalan unggahan yang sudah dioptimalkan juga belum mampu memperluas jangkauan secara signifikan. Meskipun masih menghadapi beberapa tantangan, elemen *manage* dalam pengelolaan konten Instagram Nusameta masih cukup efektif dalam menjaga keberlangsungan operasional media sosial. Tim telah menunjukkan komitmen untuk menjalankan aktivitas pengelolaan secara rutin, termasuk dalam proses kurasi dan penjadwalan konten yang relevan dengan audiens target. Adanya kesadaran akan pentingnya evaluasi performa dan kebutuhan akan sistem yang lebih terstruktur juga mencerminkan langkah proaktif dalam memperbaiki manajemen konten. Selain itu, meskipun belum sepenuhnya terdigitalisasi, proses yang dilakukan secara manual tetap menunjukkan adanya koordinasi tim yang cukup solid. Dengan landasan ini, Nusameta memiliki fondasi yang menjanjikan untuk mengembangkan sistem pengelolaan yang lebih strategis dan berbasis data ke depannya. Berdasarkan hasil pengolahan data elemen *engage* di Nusameta masih menunjukkan efektivitas kurang dalam menciptakan keterlibatan yang kuat dengan audiens. Meskipun telah diterapkan strategi komunikasi yang terpersonalisasi dan penggunaan konten interaktif seperti tips, *QnA*, dan polling, partisipasi audiens tetap rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan belum mampu menarik minat audiens secara optimal, terutama karena minimnya insentif yang menarik bagi pengguna eksternal. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang masih dalam tahap eksplorasi belum menunjukkan hasil signifikan, disebabkan oleh kurangnya kesesuaian antara karakter *influencer* dan target audiens Nusameta. Upaya membangun kedekatan emosional melalui konten yang menyentuh aspek personal dan spiritual pun belum sepenuhnya berhasil memicu interaksi yang konsisten.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital yang pesat dalam beberapa tahun terakhir telah menunjukkan perubahan signifikan pada pola komunikasi dan interaksi masyarakat, baik di tingkat global maupun nasional. Berdasarkan data Hootsuite (2024), jumlah penduduk dunia mencapai 8,08 miliar dengan peningkatan sebesar 74 juta jiwa atau sekitar 0,9% dari tahun 2023. Dari populasi ini, 5,35 miliar orang terhubung ke internet, mengalami kenaikan sebesar 1,8% dari tahun sebelumnya. Selain itu, terdapat 5,04 miliar pengguna aktif media sosial di seluruh dunia, yang mencerminkan peningkatan 5,6% atau sekitar 266 juta pengguna dari tahun sebelumnya. Tren ini menunjukkan bahwa media sosial kini sudah melekat dalam kehidupan

sehari-hari dan telah menjadi bagian penting dari kehidupan masyarakat global, dengan penetrasi yang semakin luas dan peran yang signifikan dalam aktivitas sehari-hari.



Gambar 1. 1 Kenaikan Pengguna Internet di Dunia

Sumber: Hootsuite (2024)

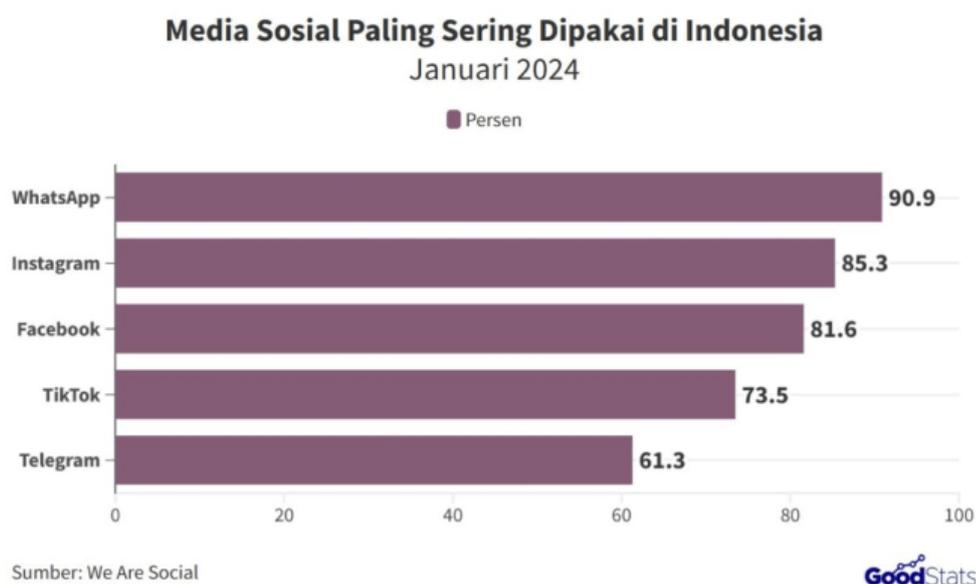
Dilansir Hootsuite (2024) Di Indonesia, perkembangan ini tercermin melalui tingginya adopsi teknologi digital di tengah masyarakat. Dengan total populasi sebesar 276,4 juta, Indonesia mencatat jumlah perangkat mobile yang terhubung mencapai 353,8 juta, atau sekitar 128% dari total populasi, menunjukkan bahwa banyak individu yang memiliki lebih dari satu perangkat *mobile*. Selain itu, terdapat 212,9 juta pengguna internet di Indonesia, mencakup sekitar 77% dari total populasi, serta 167 juta pengguna aktif media sosial, atau 60,4% dari populasi. Pada Hootsuite (2024), rata-rata waktu yang dihabiskan oleh orang Indonesia untuk mengakses internet setiap hari adalah 7 jam 38 menit, dengan 3 jam 11 menit di antaranya digunakan untuk mengakses media sosial. Meskipun adopsi teknologi digital dan internet terus meningkat, tantangan utama yang dihadapi oleh perusahaan adalah bagaimana memanfaatkan platform digital ini secara efektif untuk menarik perhatian audiens dan membangun hubungan yang kuat dengan mereka. Disisi lain, jumlah pengguna dan durasi penggunaan yang tinggi menunjukkan potensi besar bagi perusahaan, kenyataannya banyak *brand* menghadapi kesulitan dalam menonjolkan diri di tengah banyaknya konten yang dibagikan setiap hari di platform ini (Anderson & Jiang, 2024).

Selain itu, konsumsi media sosial yang begitu tinggi juga menciptakan masalah baru bagi perusahaan, karena perusahaan harus mencari cara bagaimana mempertahankan perhatian audiens dalam jangka waktu yang panjang. Perubahan algoritma media sosial, kemunculan format konten baru, serta tren yang terus berkembang setiap harinya menambah tantangan bagi *brand* untuk tetap relevan dan menarik. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa meskipun audiens terlibat dengan berbagai konten, tingkat perhatian yang diberikan semakin singkat, dan pengguna sering kali melewati iklan atau promosi yang tidak sesuai dengan preferensi konten yang mereka sukai (Smith, 2023).

Di era modern, praktik strategi pemasaran mengalami transformasi yang signifikan seiring dengan perkembangan teknologi digital. Perubahan ini memicu adopsi metode pemasaran yang lebih inovatif, interaktif, dan personal. Teknologi internet memungkinkan perusahaan untuk menjangkau konsumen lebih luas dengan cara yang efisien dan efektif, mendukung komunikasi yang dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Salah satu bentuk strategi pemasaran yang populer adalah pemasaran digital, di mana perusahaan memanfaatkan platform seperti media sosial, email, dan situs web untuk menjangkau audiens mereka. Selain itu, strategi pemasaran yang menggunakan pendekatan digital memberikan keunggulan dalam hal data dan analitik.

Perusahaan dapat mengukur performa kampanye mereka secara *real-time* dan mengoptimalkan strategi sesuai dengan respons audiens. Menurut penelitian yang dibahas oleh Huynh-The, (2023), integrasi kecerdasan buatan (*Artificial Intelligent/AI*) dalam pemasaran juga semakin berkembang, membantu perusahaan dalam memahami perilaku konsumen, memberikan rekomendasi produk yang disesuaikan, dan meningkatkan pengalaman pengguna di platform digital.

Media sosial telah menjadi salah satu saluran komunikasi pemasaran yang paling penting di era digital saat ini. Dengan lebih dari 5,17 miliar pengguna di seluruh dunia pada tahun 2021 dan terus meningkat tiap tahunnya, media sosial menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk terhubung dengan konsumen mereka secara langsung dan personal Statista (2024). Platform seperti Facebook, Instagram, Twitter, dan TikTok tidak hanya memungkinkan interaksi yang lebih baik antara merek dan pelanggan, tetapi juga menyediakan alat yang kuat untuk segmentasi pasar, analisis perilaku, dan strategi pemasaran yang lebih terarah.



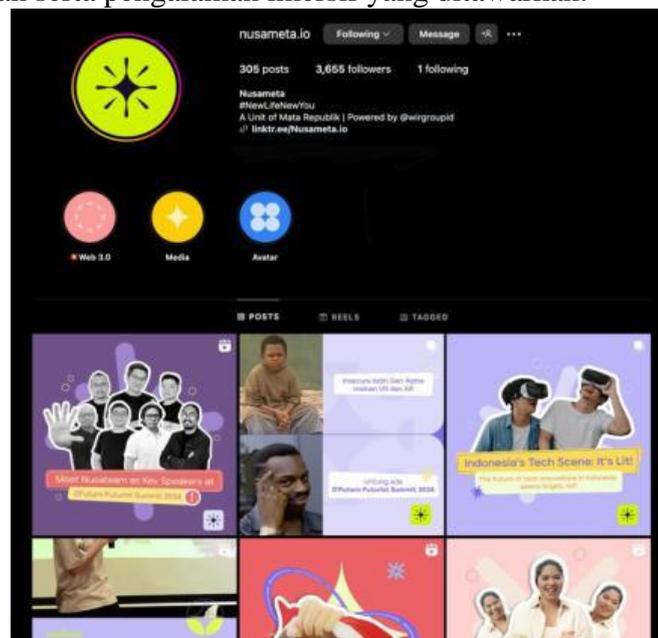
Gambar 1. 2 Media Sosial yang sering dipakai di Indonesia (January 2024)
Sumber: GoodStats (2024)

Berdasarkan laporan GoodStats.id (2024), Instagram telah menjadi salah satu media sosial yang paling sering digunakan oleh perusahaan untuk memasarkan produk mereka kepada masyarakat luas. Hal ini didukung oleh tingginya jumlah pengguna Instagram di Indonesia, di mana dari 185,3 juta penduduk yang telah menggunakan internet, sekitar 85% di antaranya aktif menggunakan Instagram setiap hari. Dengan angka yang signifikan ini, Instagram menawarkan potensi besar sebagai platform pemasaran yang efektif untuk menjangkau berbagai segmen audiens. Kondisi ini memberikan peluang bagi perusahaan untuk memanfaatkan fitur-fitur interaktif Instagram dalam mengembangkan strategi pemasaran yang lebih kreatif dan inovatif. Oleh karena itu, Instagram menjadi pilihan strategis bagi banyak perusahaan untuk memperkuat kehadiran merek mereka secara digital.

Nusameta adalah salah satu perusahaan terdepan dari platform *metaverse* yang dikembangkan di Indonesia dengan tujuan untuk menghadirkan pengalaman digital yang imersif dan interaktif bagi penggunanya. Platform ini berfungsi sebagai ruang virtual di mana pengguna dapat berinteraksi, berkolaborasi, dan berpartisipasi dalam berbagai kegiatan, seperti pertemuan, acara, dan permainan, yang menggabungkan elemen realitas virtual (*Virtual*

Reality/VR) dan realitas ditambah (*Augmented Reality/AR*). Nusameta memanfaatkan teknologi canggih untuk menciptakan lingkungan digital yang menyerupai dunia nyata, memungkinkan pengguna untuk merasakan pengalaman yang lebih mendalam di dunia virtual. Pada saat ini platform *metaverse* milik Nusameta merupakan salah satu platform terbesar untuk ekosistem *metaverse* di Indonesia. Dimana mereka sudah memiliki beberapa dunia di *metaverse* dan berkolaborasi dengan beberapa pemilik *Intellectual Property* (IP) di Indonesia seperti Si Juki yang beberapa waktu lalu memiliki film yang ditayangkan di bioskop Indonesia. Nusameta juga merupakan salah satu perusahaan yang diundang pada pagelaran acara G20 di Bali beberapa waktu lalu untuk mempresentasikan dunia virtual. Saat ini Nusameta juga berfokus dalam bidang edukasi dimana selain menawarkan pengalaman *metaverse* untuk bermain Nusameta juga memasukan unsur edukatif mereka dimana saat ini mereka membuat inovasi Manasik haji dengan pengalaman di *Metaverse*.

Nusameta menggunakan Instagram sebagai platform media sosial untuk melakukan komunikasi pemasaran. Dengan memanfaatkan jangkauan luas dan fitur interaktif Instagram, seperti *Stories*, *Reels*, dan *Live*. Nusameta dapat berinteraksi langsung dengan audiens, berbagi informasi terkini, dan mempromosikan acara atau fitur baru di platform mereka. Pendekatan ini memungkinkan Nusameta membangun komunitas yang lebih terlibat dan meningkatkan kesadaran tentang layanan serta pengalaman imersif yang ditawarkan.



Gambar 1. 3 Profil Akun Instagram Nusameta

Sumber: Instagram @nusameta.io (2024)

Saat ini Nusameta memiliki 3655 *followers* dengan jumlah postingan sebanyak 395 postingan yang sudah di unggah oleh Nusameta. Jenis konten yang diunggah oleh akun Nusameta sangat beragam mulai dari parodi Meme yang dimasukan point edukasi *metaverse*, *reels* edukasi tentang *metaverse* dan juga beberapa kegiatan yang dilakukan oleh Nusameta dengan tujuan untuk mengedukasi *audience* untuk mengetahui ekosistem dari *metaverse*.



Gambar 1. 4 Postingan Reels Instagram Nusameta
Sumber: Instagram @nusameta.io (2024)

Dengan memanfaatkan media sosial Instagram, Nusameta dapat menggunakan strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan menguntungkan. Dengan menggunakan fitur yang disediakan seperti *feeds* dan *Instagram Story*, partisipasi dan interaksi pengguna dapat meningkat karena banyak audiens yang mencari informasi melalui platform tersebut. Nusameta mengunggah semua kegiatan dan *event* yang diadakan di platform *metaverse* mereka di akun Instagramnya. Di dalam deskripsi postingan, terdapat informasi tentang kegiatan, jadwal, hashtag, dan informasi mengenai Nusameta yang ada di akun Instagramnya. Nusameta pun tak jarang mengunggah konten tentang aktivitas harian di dunia virtual mereka yang ditujukan agar dapat memikat pengguna untuk bergabung dan berpartisipasi dalam kegiatan di platform tersebut.

Saat ini pusat media untuk komunikasi pemasaran mereka adalah Instagram, namun Nusameta lebih dikenal oleh pengguna melalui roadshow atau kunjungan perusahaan (*company visit*) dan pencarian informasi melalui mesin pencari. Meskipun mereka memiliki akun Instagram yang cukup aktif, promosi mereka lebih banyak diketahui melalui presentasi langsung atau tim mereka yang menawarkan informasi tentang kegiatan dan fitur ketika ada event atau kunjungan. Rata-rata dari pengguna baru mengetahui Nusameta setelah mereka berpartisipasi dalam event atau setelah diberi informasi langsung oleh tim saat kunjungan perusahaan tersebut. Hal ini sangat disayangkan karena pada kenyataannya Nusameta kurang bisa memaksimalkan Instagram mereka yang diman seharusnya informasi ataupun kegiatan Nusameta dapat tersebar melalui media sosial, mengingat data diatas yang menunjukkan bahwa media sosial tepatnya Intagram merupakan salah satu platform yang memiliki banyak pengguna.

Terdapat banyak pendekatan yang bisa digunakan untuk mengukur efektifitas strategi sosial media, salah satunya yang digunakan penulis untuk mengukur hal tersebut adalah *The Circular Model of SOME* yang dibuat oleh Regina Luttrell (2015) dimana terdapat 4 elemen utama dalam melakukan strategi sosial media yaitu *Share* (Berbagi), *Optimize* (Optimalkan), *Manage* (Kelola), dan *Engage* (Libatkan). Keempat elemen ini bekerja bersama untuk menciptakan komunikasi yang efisien, membangun hubungan yang mendalam dengan audiens, serta memastikan keberlanjutan interaksi melalui media sosial.

Luttrell (2015) menciptakan *The Circular Model of SOME* sebagai pendekatan yang fleksibel dan dinamis untuk pengelolaan media sosial. Model ini memungkinkan organisasi untuk tidak hanya menyampaikan pesan, tetapi juga membangun hubungan yang mendalam dan berkelanjutan dengan audiensnya. Melalui pendekatan ini, media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk mencapai tujuan komunikasi, baik dalam konteks bisnis, komunikasi publik, maupun pengembangan komunitas.



Gambar 1.5 Postingan Rekapitulasi Kegiatan *Roadshow* Nusameta

Sumber: Instagram @nusameta.io (2024)

Pada postingan tersebut Nusameta mendapatkan jumlah *likes* sebanyak 22 dan *View* sebanyak 800. Dalam dunia media sosial, konten adalah elemen yang sangat penting untuk digunakan dalam mempromosikan kegiatan dan event. Hal ini terlihat jelas ketika membandingkan strategi konten antara Nusameta dengan platform *metaverse* lain yang lebih populer di Instagram. Nusameta, meskipun menawarkan pengalaman digital yang imersif dan interaktif, tampaknya belum sepenuhnya memanfaatkan potensi Instagram. Postingan mereka kurang menampilkan produk atau aplikasi yang mereka jual, mereka juga kurang memanfaatkan tren yang sedang ada. Akibatnya, jumlah *followers*, *likes*, dan *views* di akun mereka relatif sedikit dibandingkan dengan kompetitor yang lebih aktif memanfaatkan narasi visual dan tren untuk menarik perhatian audiens.



Gambar 1.6 Postingan Kegiatan *Workshop* Nusameta

Sumber: Instagram @nusameta (2024)

Postingan dari Nusameta terkait "Nusa Studio Workshop" di atas menunjukkan informasi mengenai acara yang akan diselenggarakan pada bulan April 2024. Unggahan tersebut mendapatkan 41 likes dan 1 komentar. Jika diukur melalui pendekatan *The Circular Model of SOME* hal ini masuk kedalam elemen *engage* dimana Nusameta mengajak audiencenya untuk bergabung dan mendapatkan ilmu dari Nusameta. Sayangnya Nusameta tidak mencantumkan tanggal pasti pelaksanaannya. Ketidakjelasan tanggal ini bisa menimbulkan kebingungan bagi calon peserta yang ingin mempersiapkan diri lebih awal atau mengatur jadwal mereka agar bisa mengikuti acara tersebut. Selain itu, pada unggahan ini, terlihat ada komentar dari *followers* yang bertanya tentang pendaftaran, namun tidak mendapatkan balasan. Hal ini bisa memberikan kesan kurang responsif dan membuat audiens merasa kurang dihargai. Akibatnya, ini berpotensi mengurangi kepercayaan publik terhadap *brand* Nusameta dan bisa mempengaruhi minat mereka untuk bergabung di masa mendatang.



Gambar 1. 7 Postingan Instagram assemblredu

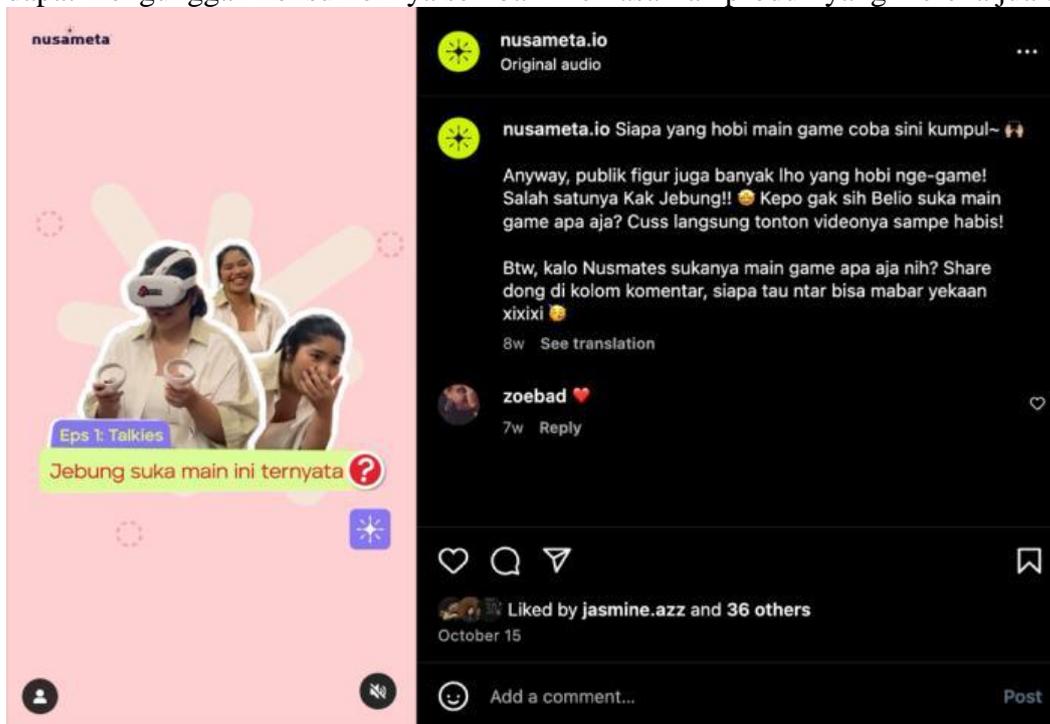
Sumber: Instagram @assemblredu.id

Disisi lain terdapat akun sosial media Instagram assemblredu.id yang memiliki konsep bisnis yang sama dengan Nusameta mengunggah beberapa konten yang memiliki reaksi positif dari audience. Terlihat pada gambar 1.8 terdapat komentar positif yang menunjukkan bahwa Assemblredu memiliki kedekatan dengan penggunanya dimana hal ini sejalan dengan unsur *Optimize* yang dijadikan acuan oleh penulis, dimana pada unsur ini Asemblr dapat memposisikan dirinya dekat dengan pengguna.



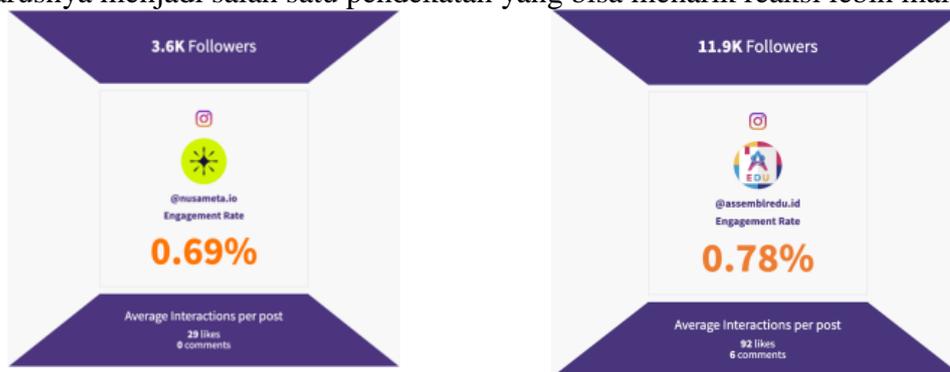
Gambar 1. 8 Postingan Inspiratif dari pengguna Asembru
 Sumber: Instagram @asembru.edu (2024)

Terdapat postingan yang menunjukkan testimoni atau benefit dari penggunaan produk dari Asembru yang menunjukkan bahwa asembru dapat berguna bagi guru dalam konteks ini yang merupakan target dari asembru. Postingan ini mendapat jumlah suka sebanyak 108 dan membuat beberapa komentar yang menunjukkan bahwa audience atau pengguna Instagram tertarik untuk menggunakan produk dari Asembru dimana hal ini sangat relevan bagi Asembru dimana mereka berhasil mengunggah konten yang relevan dan menarik sehingga mereka dapat memenuhi elemen *Share* dan *Engage* dimana mereka dapat mengunggah konsumennya sembari memasarkan produk yang mereka jual.



Gambar 1. 9 Postingan Nusameta dengan Influencer
 Sumber: Instagram @nusameta (2024)

Pada postingan 15 Oktober 2024 Nusameta mengunggah wawancara singkat dengan salah satu Influencer yaitu Jessica Bunga atau yang biasa dikenal “Jebung” yang merupakan *influencer* yang aktif pada Instagram dan Tiktok. Pada postingan ini Nusameta dapat 37 Likes 1 Comment dan 1247 View. Jika mengukur menggunakan pendekatan *The Circular Model of SOME* mengunggah *influencer* merupakan salah satu upaya untuk meningkatkan *engage* dengan pengguna Instagram. Hal ini merupakan salah satu hal yang baik dimana Nusameta bisa mencerminkan dan mempromosikan produknya dengan menempatkan bahwa produknya dekat dengan pengguna. Namun melihat performa dari unggahan pada gambar 1.10 Nusameta kurang mendapatkan reaksi yang positif dari audiens, padahal jika dilihat dari pendekatan *The Circular Model of SOME* hal ini harusnya menjadi salah satu pendekatan yang bisa menarik reaksi lebih maksimal.



Gambar 1. 10 Engagement rate Pada Instagram @nusameta.io dan @assemblredu.id

Sumber: www.philax.com (2024)

Peneliti memanfaatkan situs web www.philax.com untuk mengukur tingkat *engagement rate* pada Instagram Nusameta. Hasilnya menunjukkan tingkat *engagement rate* Instagram nusameta sebesar 0.69% dengan jumlah *followers* 3603, dengan rata-rata keterlibatan jumlah suka (*like*) sebanyak 29 dan 0 keterlibatan komentar per postingan yang di Instagram Nusameta. Sedangkan kompetitor Nusameta yaitu @assemblredu.id memiliki tingkat *engagement rate* sebesar 0.78% dengan jumlah rata-rata keterlibatan suka (*like*) sebesar 92 dan rata-rata komentar 6 komentar per postingan dengan jumlah *followers* 11900 lebih besar dibandingkan Nusameta. Peneliti melihat meskipun *engagement rate* Nusameta dan Assemblr.edu Ditemukan bahwa tingkat keterlibatan Instagram @nusameta.io relatif rendah dikarenakan bila dibandingkan dengan jumlah pengikut Assemblr.edu memiliki pengikut yang lebih banyak dari Nusameta, didukung menurut Saputra (2021), *Engagement rate* dibagi menjadi empat kategori: di bawah 1% menunjukkan *engagement rate* rendah, 1%-3,5% berada pada tingkat rata-rata, 3,5%-6% termasuk tinggi, dan lebih dari 6% dikategorikan sangat tinggi. Pembagian ini digunakan untuk mengukur seberapa efektif suatu konten dalam menarik interaksi audiens. Hal ini menjadi fokus penelitian. Penulis tertarik untuk menerapkan konsep dari Regina Luttrell *The Circular Model of Social Media*, yang mencakup empat tahapan, yaitu *share, optimize, manage, dan engage*, dalam menangani fenomena ini.

Menurut Pariasih (2024) Jumlah *like* dan interaksi di Instagram berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi media sosial. Tingginya tingkat interaksi, seperti *like*, komentar, dan berbagi, mencerminkan perhatian dan keterlibatan audiens terhadap suatu konten, sekaligus meningkatkan visibilitasnya melalui algoritma platform. Konten dengan interaksi tinggi lebih efektif dalam menyampaikan pesan, terutama kepada generasi milenial dan Gen Z, yang cenderung memberikan perhatian pada konten dengan pengakuan sosial tinggi. Selain itu, akun yang sering memposting konten dengan interaksi tinggi dianggap lebih

relevan, menarik, dan *up to date*, sehingga meningkatkan daya tarik dan kepercayaan audiens. Interaksi juga menjadi indikator utama untuk mengevaluasi keberhasilan strategi komunikasi dan pemasaran digital, menjadikan jumlah *like* dan komentar sebagai faktor penting dalam memperluas jangkauan dan dampak pesan. Oleh karena itu Nusameta harus memperhatikan semua aspek seperti jumlah *like* dan interaksi agar pesan yang disampaikan pada media sosial Instagram Nusameta dapat tersampaikan dengan efektif.

Berdasarkan pembahasan di atas, untuk memperoleh pemahaman yang lebih dalam tentang strategi komunikasi yang digunakan, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram Nusameta (*The Circular Model of SOME*)” untuk mempelajari bagaimana Nusameta menggunakan strategi komunikasi melalui media sosial untuk menarik pengguna dan membangun interaksi yang efektif.

METODE PENELITIAN

Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini nantinya akan berlokasi di Jakarta dengan rentang waktu sekitar dua bulan, yaitu pada bulan Februari – Maret 2025.

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Subjek penelitian ini adalah akun media sosial Instagram milik Nusameta yang memposting mengenai produk *Metaverse* yang mereka jual. Subjek penelitian ini nantinya digunakan untuk mendalami terkait analisis strategi komunikasi pemasaran dalam rangka promosi produk *Metaverse* dengan pendekatan *The Circular Model of SOME*.

Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kualitatif deskriptif adalah pendekatan penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena yang terjadi di lingkungan alami, di mana peneliti bertindak sebagai instrumen kunci dalam pengumpulan data. Pendekatan ini didasarkan pada filsafat *post positivisme*, yang mengakui bahwa realitas sosial bersifat dinamis, kontekstual, dan tidak dapat sepenuhnya diukur dengan angka.

Sumber Data dan Sampel Penelitian

Data adalah kumpulan informasi atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Menurut Sugiyono, (2019), terdapat dua jenis data berdasarkan sumbernya, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan secara langsung dari sumbernya melalui metode penelitian, seperti wawancara, observasi, atau eksperimen. Sedangkan, data sekunder merupakan informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain atau telah ada sebelumnya, seperti laporan, jurnal, atau data statistik yang sudah tersedia.

Sumber data primer pada penelitian ini didapat melalui wawancara dengan tim Media Sosial Nusameta yang terdiri dari *Chief Commercial Officer*, *Marketing Manager*, *Content Specialist*, dan beberapa tim *marketing* lainnya yang berjumlah 5 orang. Peneliti juga melakukan observasi melalui akun Instagram dari Nusameta. Selain menggunakan data primer, penulis juga menggunakan data sekunder sebagai pendukung dalam penelitian ini. Data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti Instansi yang berkaitan, perpustakaan, dan pihak lainnya. Dalam penelitian ini, data sekunder yang digunakan berasal dari buku, jurnal, skripsi, serta referensi dari buku, jurnal, dan sebagainya

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data merupakan sebuah teknik yang dilakukan dengan cara tertentu untuk memperoleh data-data di lapangan ketika melakukan sebuah penelitian. Teknik pengumpulan data primer pada penelitian ini menggunakan observasi dan wawancara mendalam tidak berstruktur, serta dokumentasi.

1. Observasi

Menurut Sugiyono (2019) observasi adalah sebuah teknik pengumpulan data yang memiliki karakteristik khusus jika dibandingkan dengan teknik lainnya. Dalam aktivitas observasi, pengumpulan data yang bertujuan untuk mendapatkan informasi yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan atau diagnosis. Dalam penelitian ini, observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan terhadap akun Instagram Nusameta.

2. Wawancara

Dikutip dari Sugiyono (2019) menjelaskan bahwa wawancara mendalam tidak berstruktur adalah sebuah wawancara bebas, yang peneliti tidak perlu menggunakan pedoman wawancara yang sudah tersusun secara sistematis dan lengkap untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan. Pedoman yang digunakan hanya berupa garis besar permasalahan. Sumber data primer pada penelitian ini diperoleh secara langsung dari hasil wawancara mendalam tidak berstruktur terhadap informan yang sudah disebutkan sebelumnya. Data yang didapat dilakukan dengan melakukan tanya jawab secara langsung. Sedangkan pada teknik pengumpulan data sekunder, dilakukan dengan studi kepustakaan yang berhubungan dengan permasalahan yang diteliti dengan tujuan untuk melengkapi data primer yang ada. Data sekunder tersebut didapat oleh peneliti dengan cara membaca, melihat, menganalisa atau mendengarkan. Data ini berasal dari data primer yang sudah diolah oleh peneliti sebelumnya. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara. Dengan metode ini, diharapkan mendapatkan penjelasan pokok dari fenomena yang diamati dapat diperoleh dari sudut pandang orang pertama. Wawancara akan bersifat terbuka dengan tujuan agar informan lebih bebas, lebih leluasa, dan tidak terpaksa dengan urutan pertanyaan, sehingga materi pembicaraan dapat berkembang sesuai dengan yang diinginkan.

Tabel 3. 1 Pengembangan Instrumen

NO	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Wawancara	Sumber Pertanyaan
1	Share	Engagement Rate	Bagaimana jumlah <i>like</i> , komentar dan <i>share</i> berpengaruh terhadap performa Instagram	Putri & Junaedi (2023) & Alexander, Safitri, & Anindhita (2021)
2		Performa instagram	Berapa jumlah <i>like</i> , komentar, dan <i>share</i> pada Instagram tiap postingannya dan konten apa yang paling memiliki performa yang bagus?	
3		Tampilan Visual	Bagaimana menentukan tampilan visual di Instagram?	
4		Tren Konten	Bagaimana Perusahaan menggunakan analisis tren sebagai dasar konten dan apa tujuan konten Nusameta?	
5	Optimize	Performa Konten	Apakah jumlah <i>like</i> , komentar dan <i>share</i> Instagram sudah optimal?	Fathul Qorib & Fianto (2021)
6		Keterjangkauan audiens	Bagaimana cara menjangkau audiens dengan baik?	

NO	Dimensi	Indikator	Pertanyaan Wawancara	Sumber Pertanyaan
7		<i>Customer behavior</i>	Hal-hal apa saja yang diperhatikan oleh perusahaan dalam mengupload konten?	
8		Optimalisasi konten	Bagaimana upaya Perusahaan untuk mengoptimalkan kontennya?	
9	Manage	Manajemen konten	Bagaimana perusahaan mengelola konten agar tetap terus optimal?	Alexander, Safitri, & and Anindhita (2021)
10		Respon audiens	Bagaimana Perusahaan merespon komentar/ <i>feedback</i> dari audience?	
11		Manajemen reaksi	Bagaimana standar perusahaan dalam respons pertanyaan atau keluhan dari audiens?	
12		Evaluasi konten	Bagaimana perusahaan mengukur efektivitas sebuah konten?	
13	Engage	Kedekatan Audiens	Bagaimana perusahaan mengatur konten agar tetap dekat dengan <i>audience</i> ?	Putri & Junaedi (2023)
14		<i>Brand Influencer?</i>	Bagaimana Perusahaan menggunakan <i>Influencer</i> untuk meningkatkan <i>Engage</i> ?	
15		Konten interaktif	Bagaimana penggunaan konten interaktif yang digunakan oleh Perusahaan dan apakah saat ini efektif?	
16		Penyesuaian konten	Bagaimana Perusahaan menyesuaikan konten dengan audiensnya?	

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

3. Dokumentasi

Menurut Waruwu, (2023) dokumentasi dalam penelitian kualitatif mencakup berbagai jenis bahan tertulis atau arsip, termasuk dokumen kebijakan, biografi, buku, catatan lapangan, dan rekaman. Dokumentasi penelitian ini dilakukan dengan mengambil foto kegiatan yang terjadi selama observasi dan wawancara, serta konten yang posting melalui Instagram dan elemen-elemen lain yang dapat melengkapi data.

Teknik Keabsahan Data

Teknik keabsahan data digunakan untuk menunjukkan bahwa penelitian yang dilakukan sudah mencapai kriteria ilmiah, atau belum. Teknik keabsahan data pada penelitian ini terdiri dari:

1. Uji credibility

Merupakan uji kepercayaan terhadap data yang ada dari hasil penelitian kualitatif. Moleong, (2017) menjelaskan bahwa terdapat dua fungsi pada uji *credibility*, yaitu untuk melaksanakan pemeriksaan sedemikian rupa pada tingkat kepercayaan terhadap penemuan yang sudah didapat. Sedangkan fungsi kedua adalah untuk menunjukkan rasa kepercayaan pada hasil-hasil penemuan penelitian dengan membuktikan terhadap kenyataan ganda topik yang sedang diteliti.

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan uji triangulasi yang bertujuan untuk mendapatkan kredibilitas data. Sugiyono, (2019) menyebutkan terdapat dua tahap dalam melakukan uji triangulasi yang terdiri dari:

a. Triangulasi sumber

Untuk memastikan kredibilitas data, dilakukan proses verifikasi melalui berbagai sumber. Data yang dikumpulkan dari audiens, analisis media sosial, serta kampanye promosi di berbagai platform kemudian dianalisis secara mendalam oleh peneliti. Hasil analisis ini dirumuskan menjadi sebuah kesimpulan yang kemudian divalidasi melalui konfirmasi (*member check*) dengan tiga sumber data utama.

b. Triangulasi Teknik

Untuk memastikan kredibilitas data, dilakukan proses verifikasi dengan mengecek data pada sumber yang sama menggunakan berbagai teknik. Pengumpulan data pada penelitian ini melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk mengukur fenomena yang sama. Pendekatan ini memungkinkan perbandingan hasil dari metode yang berbeda, sehingga memperkuat validitas temuan secara keseluruhan.

2. Uji Transferability

Uji *transferability* adalah metode untuk menilai validitas data eksternal dalam penelitian kualitatif. Melalui uji ini, peneliti dapat mengevaluasi sejauh mana hasil penelitian memiliki tingkat kecocokan atau penerapan pada populasi tempat data diambil. Teknik ini bertujuan untuk menentukan apakah temuan penelitian dapat diaplikasikan pada situasi atau konteks yang berbeda Moleong, (2017). *Transferability* juga berfungsi untuk mengukur kemungkinan generalisasi hasil penelitian ke kondisi yang berbeda. Dalam hal ini, tanggung jawab utama atas penerapan hasil lebih banyak berada pada pembaca atau pengguna, daripada peneliti itu sendiri.

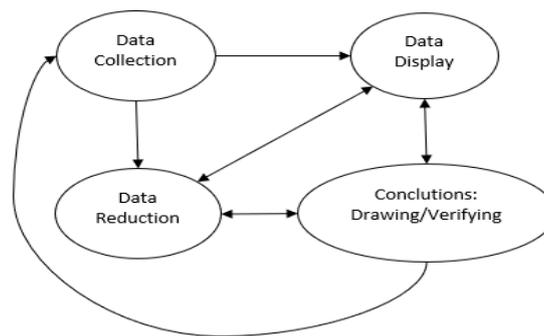
Peneliti bertugas menyediakan deskripsi rinci tentang aspek-aspek penelitian, seperti karakteristik audiens, penggunaan media sosial, strategi promosi, dan respons yang diperoleh. Untuk memastikan temuan dapat diterapkan dalam situasi lain, peneliti juga harus memaparkan secara jelas konteks sosial, demografis, dan lingkungan tempat penelitian dilakukan. Deskripsi yang mendalam ini bertujuan agar pengguna hasil penelitian dapat memahami dan menilai relevansi temuan untuk diterapkan pada konteks atau populasi lainnya.

3. Uji dependability

Dependability didefinisikan sebagai salah satu dimensi yang memastikan keandalan proses penelitian kualitatif. Penelitian ini menekankan pentingnya proses audit atau evaluasi terhadap langkah-langkah yang telah dilaksanakan selama penelitian untuk memastikan bahwa data dan temuan penelitian memiliki tingkat konsistensi yang tinggi (Fajrin, 2023)

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah **interactive model**. Menurut Sugiyono (2019), teknik *interactive model* merupakan proses analisis data kualitatif yang dilakukan secara interaktif dan berkelanjutan hingga data yang diperoleh mencapai tingkat kejenuhan. Hal ini meliputi reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan kesimpulan/ verifikasi (*conclusion drawing/ verification*).



Gambar 3. 1 Komponen dalam analisis data (*interactive model*)

Sumber: Sugiyono (2019)

1. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses penyaringan informasi data yang dilakukan melalui seleksi dan penyederhanaan data. Hal tersebut dilakukan dengan cara membuat catatan singkat mengenai data di lapangan yang selanjutnya digolongkan untuk menyusun transkrip wawancara. Reduksi data dapat dilakukan dengan memperpendek, memperpanjang, dan membuang informasi yang tidak diperlukan dalam penyusunan sebelum dilakukan penarikan kesimpulan.

2. Penyajian Data

Penyajian data merupakan langkah lebih lanjut dari reduksi data. Penyajian data adalah kumpulan informasi yang dikumpulkan untuk penarikan kesimpulan. Data yang diperoleh dilakukan pengolahan dan disajikan sesuai dengan penelitian. Data dapat disajikan dalam berbagai bentuk seperti uraian singkat, bagan yang menggambarkan hubungan antar kategori, flowchart, dan berbagai bentuk presentasi lainnya.

3. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan berasal dari data yang telah terkumpul dari hasil pengamatan, dan wawancara. Data tersebut telah diolah dan disusun secara sistematis. Hasil dari pengolahan data disusun pada suatu laporan dan dituliskan berdasarkan hasil temuan di lapangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Data

Penelitian ini dilakukan secara luring pada tanggal 7 Maret 2025 hingga 30 April 2025 mengenai Analisis Strategi Komunikasi Pemasaran pada Instagram Nusameta dengan pendekatan *The Circular Model of SOME*. Peneliti memperoleh data melalui wawancara melalui Luring lalu dilampirkan data hasil wawancara. Teknik analisis yang digunakan adalah dengan pendekatan SOME, dengan tujuan mengetahui bagaimana strategi komunikasi pemasaran pada Instagram Nusameta.

Tabel 4.1 Karakteristik Responden

Nama	Pekerjaan	Tanggal Wawancara
AJ	<i>Copywriter</i>	7 Maret 2025
JA	<i>Content Specialist</i>	19 Maret 2025
RP	<i>Commercial</i>	19 Maret 2025
AW	<i>Community</i>	19 Maret 2025

TV	Graphic Designer	19 Maret 2025
RR	Chief Commercial Officer (CCO)	24 Maret 2025

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

B. Hasil Data

1. Uji Credibility

Uji *Credibility* dalam penelitian ini dilakukan untuk mengetahui tingkat akurasi jawaban dari informan. Peneliti akan membandingkan data dari Informan dengan data dari Instagram Nusameta.

a. Bagikan (Share)

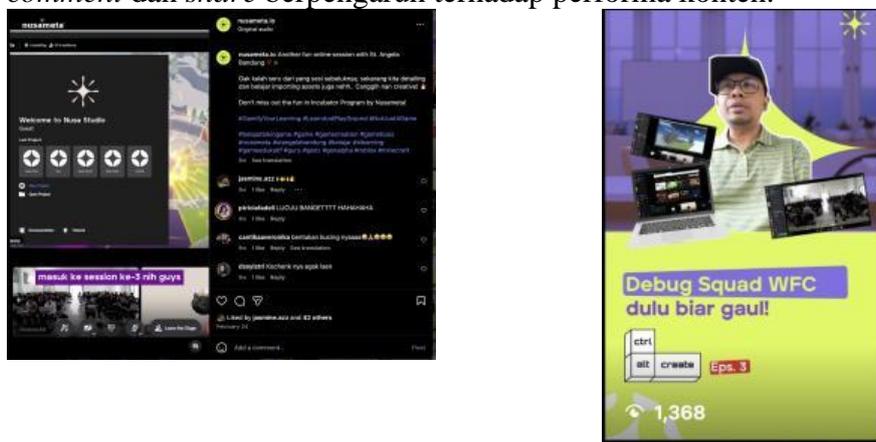
Analisis bagian *Share* merupakan analisis Untuk mengetahui bagaimana perusahaan merancang dan mengevaluasi strategi konten Instagram melalui analisis performa interaksi (*like, comment, share*), pemilihan visual, dan pemanfaatan tren, guna meningkatkan efektivitas komunikasi dan keterlibatan audiens.

Tabel 4. 2 Hasil Uji Credibility Pertanyaan No 1

Pertanyaan	Ya	Tidak	Status
Jumlah <i>Like, Comment dan Share</i> Berpengaruh terhadap performa konten	6	0	Kredibel
Skor Standar	4		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Standar jawaban pada pertanyaan pertama yaitu semua narasumber setuju angka *like, comment* dan *share* berpengaruh terhadap performa konten. Hasil pada tabel 4.2 juga menunjukkan bahwa narasumber setuju bahwa angka *like, comment* dan *share* berpengaruh terhadap performa konten.



Gambar 4. 1 Postingan Reels Nusameta

Sumber: Instagram (2025)

Nusameta terlihat cukup sering mengunggah konten *reels* di media sosial Instagram. Seperti pada gambar 4.1, meskipun konten tersebut menjelaskan tentang program Nusameta, namun konten tersebut memiliki jumlah *like* dan *comment* sehingga jumlah *views* pada konten tersebut tinggi jika dibandingkan konten lainnya yaitu sebanyak 1368 *views* dan 43 *likes* serta 4 *comment*.

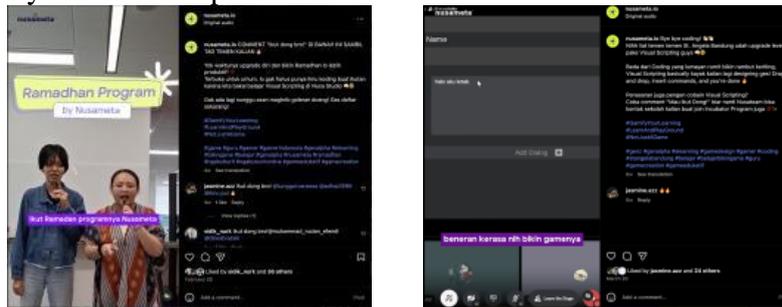
Tabel 4. 3 Hasil Uji Credibility Pertanyaan No 2

Pertanyaan	Ya	Tidak	Status
------------	----	-------	--------

Konten yang Mengadaptasi Tren memiliki performa tertinggi	5	1	Kredibel
Skor Standar	4		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Pada pertanyaan kedua, peneliti menetapkan bahwa konten yang mengadaptasi tren memiliki performa tertinggi di Instagram Nusameta. Hasil jawaban dari lima Narasumber yang setuju dan satu Narasumber yang tidak setuju pada pernyataan tabel 4.3 memperlihatkan bahwa konten yang dianggap paling baik adalah konten dengan mengadaptasi tren dibandingkan dengan konten yang hanya membahas produk.



Gambar 4. 2 Perbandingan Performa Konten Instagram Nusameta
 Sumber: Instagram (2025)

Bukti pada gambar 4.2 memperlihatkan bahwa konten Nusameta yang mengadaptasi tren mendapatkan respon positif dibandingkan konten Nusameta yang membahas produk. Pada unggahan konten iklan tersebut, terlihat beberapa orang berkomentar merespon konten yang diunggah.

Tabel 4. 4 Hasil Uji Credibility Pertanyaan No 3

Pertanyaan	Ya	Tidak	Status
Menggunakan <i>Guideline</i> dalam Tampilan Visual Instagram	6	0	Kredibel
Skor Standar	4		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Pada pertanyaan ketiga, peneliti menyimpulkan bahwa visual konten Nusameta mengikuti *guideline* yang ada. Berdasarkan tabel 4.4, semua Narasumber sepakat bahwa konten Nusameta saat ini mengikuti *brand guideline* yang sudah di tentukan dibandingkan dengan menggunakan tren yang ada.



Gambar 4. 3 Grid Instagram Nusameta

Nusameta menampilkan *brand guideline* pada tiap unggahan di Instagram, Menurut Narasumber hal ini merupakan upaya untuk meningkatkan *brand awareness* Nusameta, sehingga audience akan mudah mengenali bahwa konten ini merupakan konten Nusameta. Selain itu Nusameta juga secara tidak langsung membuat *mindset* bahwa warna warna yang diunggah identik dengan konten Nusameta.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Credibility Pertanyaan No 4

Pertanyaan	Ya	Tidak	Status
Tujuan Konten Nusameta adalah <i>Awareness</i>	6	0	Kredibel
Skor Standar	4		

Sumber: Diolah oleh Peneliti (2025)

Peneliti menetapkan standar jawaban untuk pertanyaan keempat, yaitu tujuan konten dari Nusameta adalah *Awareness*. Hasil yang terlihat pada tabel 4.5, semua Narasumber merasa tujuan konten Nusameta adalah *awareness*. Narasumber merasa *awareness* adalah tujuan paling realistis untuk konten dibandingkan langsung menuju *conversion* dikarenakan industri dari Nusameta yaitu teknologi Web 3 yang sangat *niche* dan memiliki sedikit peminat.



Gambar 4. 4 Konten Nusameta dengan fokus *Conversion*

Sumber: Instagram (2025)



Gambar 4.5 Konten Nusameta dengan Fokus *Awareness*
Sumber Instagram (2025)

Keputusan Nusameta untuk berfokus pada konten awareness didasarkan pada data performa yang menunjukkan bahwa konten dengan fokus *awareness* consistent memperoleh lebih dari 50 likers, seperti terlihat pada Gambar 4.5, sementara konten dengan fokus konversi hanya mendapatkan kurang dari 50 likers, sebagaimana ditampilkan pada Gambar 4.6. Nusameta juga menyisipkan edukasi mengenai produknya sehingga selain kontennya optimal Nusameta juga bisa memberikan promosi terkait produknya.

C. Pembahasan Data

Penelitian ini memanfaatkan data yang dikumpulkan melalui wawancara dilakukan dengan Nusameta dengan narasumber berasal tim *Commercial* Nusameta, dan data yang diperoleh akan digunakan oleh peneliti untuk mengevaluasi efektivitas strategi komunikasi pemasaran media sosial yang digunakan oleh Nusameta pada Instagram melalui pendekatan *The Circular Model of SOME*.

1. Share

Hasil wawancara menunjukkan bahwa strategi konten Instagram Nusameta telah berfokus pada penyajian konten yang relevan dan menarik bagi Gen Z dan *Alpha*, dengan mengadopsi tren populer dari platform seperti TikTok. Namun, meskipun visual telah dioptimalkan dengan desain berkualitas tinggi dan mengikuti tren visual seperti *flat illustration* serta *neon gradient*, performa share dan interaksi masih tergolong rendah, dengan *engagement* rata-rata di bawah 50 per postingan. Hal ini menunjukkan bahwa tanpa strategi distribusi yang lebih efektif, seperti penggunaan iklan (*ads*) dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)*, potensi konten untuk dibagikan lebih luas belum tercapai secara optimal.

Dalam konteks ini, penelitian oleh Sprout Social (2025) menunjukkan bahwa *Reels* dari influencer Instagram memiliki *engagement rate* tertinggi sebesar 2.08%, dibandingkan dengan *carousel* (1.7%) dan foto (1.17%) saat ini postingan Nusameta di dominasi oleh *Reels* dimana pada 3 bulan terakhir Nusameta mengunggah 16 *Reels* dan 8 *carousel* dan 5 foto. Hal ini mengindikasikan bahwa jenis konten tertentu memiliki potensi lebih besar untuk meningkatkan *engagement*. Selain itu, ini menemukan bahwa *engagement rate* rata-rata di Instagram adalah 3.5%, dengan *Reels* mencapai 2.8% sedangkan saat ini Nusameta hanya memiliki *engagement rate* di angka 0.69%. Temuan ini menunjukkan bahwa jenis konten dan strategi distribusi memainkan peran penting dalam meningkatkan performa konten dan Nusameta masih memiliki hambatan terkait distribusi konten.

Lebih lanjut, penelitian oleh Tricomi *et al.* (2023) mengungkapkan bahwa berbagai metode telah dikembangkan untuk memprediksi popularitas postingan di Instagram, termasuk penggunaan analisis statistik dan model interpretatif, yang dapat membantu dalam merancang konten yang lebih efektif. Hal ini menunjukkan bahwa pendekatan

berbasis data dapat digunakan untuk meningkatkan strategi konten dan distribusi di platform media sosial.

Dengan mempertimbangkan temuan-temuan tersebut, Nusameta dapat meningkatkan performa kontennya dengan mengadopsi strategi distribusi yang lebih efektif, seperti kolaborasi dengan *KOL* yang relevan dan penggunaan iklan yang ditargetkan. Selain itu, memanfaatkan jenis konten yang memiliki *engagement rate* tinggi, seperti *Reels*, serta menerapkan pendekatan berbasis data dalam merancang konten, dapat membantu meningkatkan *engagement* dan jangkauan audiens secara keseluruhan.

2. Optimize

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim *Commercial* Nusameta, strategi Instagram yang diterapkan telah berfokus pada relevansi tren dan visual yang menarik bagi *Gen Z* dan *Gen Alpha*. Tim secara aktif memantau tren dari platform seperti TikTok, Twitter, dan Pinterest untuk memastikan konten tetap segar dan sesuai dengan preferensi audiens. Visual yang digunakan mengikuti tren seperti *flat illustration*, *neon gradient*, dan *retro vibes*. Namun, meskipun upaya ini telah dilakukan, performa konten masih belum optimal, dengan rata-rata likes per postingan di bawah 50, jauh dari angka ideal jika dibandingkan dengan jumlah *followers* sekitar 3.500.

Penggunaan hashtag telah diterapkan untuk meningkatkan jangkauan, namun tanpa dukungan *paid ads* dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)* yang tepat, potensi *reach* konten masih terbatas. Kolaborasi sebelumnya dengan Jessica Bunga dinilai kurang tepat karena segmentasinya berbeda dengan audiens target Nusameta. Dari sisi konten, Nusameta telah mengoptimalkan tema dan narasi dengan menyesuaikan momen spesial seperti Ramadan dan Natal, yang mampu menciptakan kedekatan emosional dengan audiens. Namun, kurangnya promosi terkait responsivitas Nusameta dalam menanggapi komentar atau DM menyebabkan citra kurang responsif di mata audiens. Selain itu, kualitas konten dari segi visual, audio, dan video juga terus ditingkatkan dengan penggunaan peralatan seperti mikrofon dan tripod untuk hasil yang lebih profesional. Optimalisasi waktu unggah juga menjadi perhatian, dengan pemilihan jam prime time seperti saat ngabuburit di bulan Ramadan, saat audiens cenderung aktif scrolling media sosial. Tim Nusameta juga melakukan uji coba template desain yang kohesif untuk menjaga konsistensi *feed*, serta menjalankan proses *R&D* secara rutin bersama Jasmine untuk mengevaluasi elemen visual, musik, dan konten yang paling efektif. Namun, tantangan internal dalam menjaga konsistensi brand dan dinamika tim masih menjadi kendala dalam memastikan optimasi berjalan maksimal.

Penelitian oleh Trisye & Amelia Josefien (2024) menunjukkan bahwa *engagement rate* media sosial berpengaruh terhadap nilai perusahaan. Dalam penelitian tersebut, intensitas input media sosial diukur melalui jumlah postingan dan interaksi yang terjadi, dan ditemukan bahwa *engagement rate* yang tinggi dapat meningkatkan nilai perusahaan. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah likes dan komentar yang tinggi pada konten Instagram dapat memberikan dampak positif terhadap performa konten dan citra perusahaan secara keseluruhan.

Dengan demikian, Nusameta perlu mempertimbangkan strategi untuk meningkatkan *engagement rate*, seperti kolaborasi dengan *KOL* yang sesuai dengan target audiens, penggunaan *paid ads* untuk meningkatkan jangkauan, serta peningkatan responsivitas terhadap interaksi audiens di media sosial. Langkah-langkah ini diharapkan dapat meningkatkan jumlah likes dan komentar pada konten, yang pada akhirnya akan memperkuat citra dan nilai perusahaan di mata audiens

3. Manage

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim media sosial Nusameta, terlihat bahwa pengelolaan konten Instagram telah dilakukan dengan upaya yang cukup konsisten, meskipun masih terdapat ruang untuk peningkatan. Tim secara aktif mengikuti tren konten viral dan mendorong partisipasi audiens melalui user-generated content (UGC), yang menunjukkan pemahaman terhadap dinamika audiens Gen Z dan Gen Alpha. Proses manajemen saat ini, meskipun masih mengandalkan metode manual seperti content plan melalui spreadsheet dan sosialisasi internal, menunjukkan adanya koordinasi tim yang solid dan keterlibatan aktif dalam menjaga engagement. Respons terhadap komentar, DM, dan feedback juga telah dijalankan dengan pendekatan yang fleksibel berdasarkan inisiatif tim, mencerminkan komitmen untuk tetap terhubung dengan audiens. Dengan fondasi yang sudah terbentuk ini, Nusameta berada pada posisi yang cukup kuat untuk mengembangkan sistem manajemen konten yang lebih terstruktur melalui penerapan SOP, pemanfaatan tools analitik, dan pelatihan tim secara rutin agar pengelolaan media sosial semakin efektif dan berbasis data. Manajemen media sosial yang efektif memerlukan pendekatan yang sistematis dan berbasis data. Implementasi SOP yang jelas akan membantu dalam memastikan konsistensi respons terhadap audiens dan evaluasi performa konten.

Penggunaan tools analitik dapat memberikan insight yang lebih mendalam mengenai efektivitas konten, memungkinkan tim untuk membuat keputusan strategis yang lebih tepat. Selain itu, pelatihan rutin untuk tim media sosial dalam memahami tren dan perilaku audiens dapat meningkatkan kemampuan dalam menciptakan konten yang lebih relevan dan *engaging*.

Penelitian oleh Septian & Amanda (2025) menunjukkan bahwa Konsistensi dalam konten merujuk pada keselarasan dan keteraturan dalam memposting materi yang relevan dan sesuai dengan *brand identity*. Keberhasilan dalam meningkatkan *engagement* didorong oleh tema-tema yang berulang, yang disesuaikan dengan audiens yang menjadi target, seperti topik-topik yang berhubungan dengan pengalaman kerja, kehidupan sehari-hari, dan topik-topik sosial yang relevan dengan Gen Z. Dengan demikian, Nusameta bisa mengadopsi pendekatan manajemen media sosial yang lebih terstruktur dan berbasis data untuk meningkatkan efektivitas konten dan *engagement* dengan audiens.

4. Engage

Berdasarkan hasil wawancara dengan tim Nusameta, mereka mengungkapkan bahwa mereka secara aktif berusaha menciptakan keterlibatan audiens melalui pendekatan yang sangat terpersonalisasi. Dalam strategi komunikasi mereka, Nusameta mengutamakan penggunaan bahasa yang sesuai dengan segmen audiens, seperti bahasa gaul untuk *Gen Z* dan istilah-istilah populer yang biasa digunakan oleh *Gen Alpha*. Pendekatan ini bertujuan untuk membuat konten terasa lebih dekat dan relevan, serta mendorong partisipasi audiens melalui penggunaan *user-generated content (UGC)* dan *employee-generated content (EGC)*, yang memberi kesan otentik dan melibatkan komunitas secara langsung.

Namun, meskipun sudah ada upaya aktif untuk meningkatkan keterlibatan dengan audiens, konten interaktif seperti kuis, *QnA*, dan polling yang digunakan dalam *feed* dan *story* Instagram, sebagian besar keterlibatan masih didominasi oleh tim internal Nusameta. Hal ini terjadi karena konten interaktif belum disertai insentif yang menarik bagi audiens eksternal. Oleh karena itu, tim merasa penting untuk menambahkan elemen penghargaan atau insentif yang lebih menarik untuk mendorong partisipasi audiens yang lebih luas dan organik. Dalam hal ini, tim Nusameta menyadari bahwa strategi *engagement* perlu dioptimalkan lebih lanjut, salah satunya dengan menawarkan hadiah atau penghargaan bagi peserta konten interaktif agar lebih banyak audiens yang terlibat.

Terkait dengan kolaborasi *influencer*, Nusameta mengakui bahwa mereka masih dalam tahap eksplorasi dan eksperimen. Meskipun sebelumnya pernah bekerja sama dengan influencer seperti Jessica Bunga, hasilnya dinilai kurang optimal karena kurangnya relevansi antara influencer dengan audiens yang ditargetkan oleh Nusameta. Sebagai tindak lanjut, Nusameta berencana untuk lebih selektif dalam memilih influencer yang memiliki audiens yang relevan dengan brand dan produk mereka, serta yang memahami dunia game dan teknologi digital. Tim percaya bahwa influencer yang lebih sesuai dengan audiens mereka akan mampu memberikan dampak yang lebih signifikan terhadap *brand awareness* dan *engagement*.

Selain itu, Nusameta juga berupaya membangun kedekatan emosional dengan audiens mereka, terutama dalam konteks hari-hari besar agama dan konten edukatif. Dengan pendekatan ini, Nusameta tidak hanya ingin berinteraksi secara pasif, tetapi juga menciptakan koneksi emosional yang kuat dengan audiens. Mereka percaya bahwa konten yang menyentuh sisi personal dan spiritual akan meningkatkan loyalitas serta kepercayaan audiens terhadap brand, dan pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan *engagement* yang lebih berkelanjutan.

Penelitian oleh Farisi (2023) Keterlibatan aktif di media sosial dan kolaborasi dengan influencer yang relevan dapat meningkatkan minat masyarakat terhadap produk investasi saham syariah. Hal ini menekankan pentingnya strategi pengelolaan media sosial yang efektif dalam mempengaruhi keputusan investasi masyarakat. Maka dari itu, Nusameta perlu mempertimbangkan untuk lebih fokus pada strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan *engagement*, seperti bekerja sama dengan influencer yang relevan dan aktif memelihara interaksi dengan audiens. Nusameta perlu lebih selektif dalam memilih influencer, terutama yang memiliki ketertarikan pada dunia game dan teknologi digital, agar pesan brand dapat lebih efektif tersampaikan.

Untuk meningkatkan *engagement*, Nusameta juga dapat mempertimbangkan untuk memberikan insentif bagi konten interaktif, seperti hadiah bagi peserta quiz atau *giveaway* untuk audiens yang aktif berinteraksi. Dengan mengimplementasikan strategi-strategi ini, Nusameta dapat lebih efektif dalam membangun *engagement* dan meningkatkan minat audiens terhadap produk metaverse mereka.

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengolahan data dan analisis data dari penelitian mengenai bagaimana pendekatan *The Circular Model of SOME* pada Sosial Media Nusameta yang merupakan studi kasus pada Instagram @nusameta.io, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Share*

Berdasarkan hasil pengolahan data, elemen *share* pada Instagram Nusameta dapat dikatakan kurang efektif Nusameta kurang optimal dikarenakan Nusameta kurang menggunakan strategi distribusi yang baik terlihat dari performa Instagram Nusameta hanya memiliki *engagement rate* 0.69% dan rata-rata *likes* sebanyak 29 yang menunjukkan bahwa performa konten Nusameta dibawah rata-rata yang memiliki *engagement rate* 3.5%. Walaupun pada kenyataannya Nusameta telah menjalankan beberapa inisiatif seperti memperhatikan relevansi konten dengan audiensnya, mempercantik visual dan memperhatikan jam unggah angka *like*, *comment* dan *share*. Hasil yang mereka dapatkan kurang maksimal.

2. Optimize

Elemen *optimize* di Nusameta terbukti masih kurang efektif dalam meningkatkan performa konten di Instagram. Meskipun telah menerapkan strategi visual yang mengikuti tren yang relevan untuk Gen Z dan Gen Alpha, hasilnya belum mencerminkan keterlibatan audiens yang diharapkan. Rata-rata jumlah likes per postingan yang berada di bawah 50 menunjukkan bahwa konten belum berhasil menciptakan resonansi yang kuat dengan pengikut. Penggunaan hashtag dan penjadwalan unggahan yang sudah dioptimalkan juga belum mampu memperluas jangkauan secara signifikan..

3. Manage

Meskipun masih menghadapi beberapa tantangan, elemen *manage* dalam pengelolaan konten Instagram Nusameta masih cukup efektif dalam menjaga keberlangsungan operasional media sosial. Tim telah menunjukkan komitmen untuk menjalankan aktivitas pengelolaan secara rutin, termasuk dalam proses kurasi dan penjadwalan konten yang relevan dengan audiens target. Adanya kesadaran akan pentingnya evaluasi performa dan kebutuhan akan sistem yang lebih terstruktur juga mencerminkan langkah proaktif dalam memperbaiki manajemen konten. Selain itu, meskipun belum sepenuhnya terdigitalisasi, proses yang dilakukan secara manual tetap menunjukkan adanya koordinasi tim yang cukup solid. Dengan landasan ini, Nusameta memiliki fondasi yang menjanjikan untuk mengembangkan sistem pengelolaan yang lebih strategis dan berbasis data ke depannya.

4. Engage

Berdasarkan hasil pengolahan data elemen *engage* di Nusameta masih menunjukkan efektivitas kurang dalam menciptakan keterlibatan yang kuat dengan audiens. Meskipun telah diterapkan strategi komunikasi yang terpersonalisasi dan penggunaan konten interaktif seperti tips, *QnA*, dan polling, partisipasi audiens tetap rendah. Hal ini mengindikasikan bahwa pendekatan yang digunakan belum mampu menarik minat audiens secara optimal, terutama karena minimnya insentif yang menarik bagi pengguna eksternal. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang masih dalam tahap eksplorasi belum menunjukkan hasil signifikan, disebabkan oleh kurangnya kesesuaian antara karakter *influencer* dan target audiens Nusameta. Upaya membangun kedekatan emosional melalui konten yang menyentuh aspek personal dan spiritual pun belum sepenuhnya berhasil memicu interaksi yang konsisten.

B. Implikasi

1. Implikasi Teoretis

Penelitian ini memberikan implikasi teoretis dalam pengembangan model komunikasi pemasaran berbasis *The Circular Model of SOME* (*Share, Optimize, Manage* dan *engage*), khususnya dalam Hasil penelitian Alexander, Safitri, & Anindhita (2021), didapati bahwa Nusameta perlu memastikan konten sesuai preferensi Gen Z dan Gen Alpha, memantau tren dari platform seperti TikTok memiliki SOP yang jelas untuk respons audiens, dan bekerja sama dengan KOL yang relevan serta menggunakan konten interaktif dengan insentif.

Selain itu, penelitian ini memperluas pemahaman tentang bagaimana elemen “*engage*” dapat optimal apabila Nusameta mampu memilih *influencer* yang sesuai dan membuat kegiatan di sosial media dengan memberikan *reward* kepada audiensnya. Hal ini memperkaya temuan Fathul Qorib & Fianto, (2021) yang menekankan pentingnya hibungan dua arah dan interaksi terhadap audiens yang dapat dibangun melalui keterlibatan aktif dan penggunaan *influencer* yang tepat. Bagi Nusameta, ini berarti perlu mengutamakan interaksi aktif dengan audiens melalui

UGC, kuis, dan polling, serta lebih selektif dalam memilih KOL yang relevan dengan dunia metaverse.

Dengan demikian strategi ini dapat meningkatkan keterlibatan dan kepercayaan audiens secara efektif. Penelitian sebelumnya Maharani & Ardhanariswa (2024) menekankan pentingnya tahap **Optimize** dalam model SOME untuk meningkatkan brand *engagement* melalui Instagram *Reels*. Bagi Nusameta, ini berarti perlu lebih proaktif dalam memantau tren platform seperti TikTok dan Twitter untuk memastikan konten tetap relevan. Penggunaan hashtag yang tepat, waktu unggah yang optimal, serta eksperimen format konten seperti *Reels* dapat membantu meningkatkan jangkauan. Strategi ini memungkinkan Nusameta menyesuaikan konten dengan preferensi audiens *Gen Z* dan *Alpha* secara efektif.

2. Implikasi Praktis

Penelitian ini memberikan implikasi praktis yang relevan bagi pelaku industri *game* dan pengelola akun media sosial, khususnya Nusameta, dalam merancang strategi komunikasi pemasaran berbasis model SOME. Temuan ini dapat digunakan sebagai panduan untuk meningkatkan efektivitas strategi komunikasi pemasaran media sosial.

a. *Share*

Untuk menarik perhatian audiens, Nusameta menerapkan strategi distribusi yang lebih efektif untuk meningkatkan keterlibatan konten di Instagram. Nusameta perlu mempertimbangkan penggunaan **paid ads** sebagai cara untuk memperluas jangkauan konten secara signifikan, memastikan konten yang sudah dirancang dengan baik dapat mencapai lebih banyak audiens. Selain itu, bekerja sama dengan **Key Opinion Leaders (KOL)** yang memiliki pengaruh dan relevansi dengan audiens target, seperti *influencer* yang aktif dalam dunia *game* dan teknologi digital. Pemilihan KOL yang tepat akan membantu meningkatkan kepercayaan dan minat audiens terhadap produk.

b. *Optimize*

Performa sosial media Instagram ditingkatkan dengan menekankan pentingnya pemantauan dan penyesuaian berdasarkan data. Strategi sosial media Nusameta masih kurang optimal karena tidak didukung oleh pendekatan distribusi yang lebih kuat, seperti penggunaan *paid ads* dan kolaborasi dengan *Key Opinion Leaders (KOL)*. Tanpa analisis performa berbasis data dan strategi distribusi yang efektif, potensi konten Nusameta tidak dapat dimaksimalkan, sehingga *engagement* tetap rendah.

c. *Manage*

Instagram Nusameta akan memiliki hasil yang baik apabila Nusameta berfokus pada pengendalian dan pengelolaan interaksi secara konsisten dengan audiens. Namun, Nusameta masih menghadapi tantangan dalam hal konsistensi dan evaluasi karena tidak adanya standar operasional prosedur (SOP) yang jelas dan ketergantungan pada metode manual. Tanpa SOP, respons terhadap komentar, pesan langsung, dan interaksi lainnya sangat bergantung pada inisiatif tim, sehingga tidak ada standar waktu atau kualitas respons. Selain itu, tanpa tools analitik yang memadai, evaluasi konten menjadi bersifat kualitatif dan tidak terukur, yang menghambat kemampuan tim untuk membuat keputusan berbasis data. Sesuai dengan prinsip **Manage** dalam model Luttrell, Nusameta perlu mengembangkan sistem manajemen konten yang lebih terstruktur, menetapkan SOP yang jelas untuk interaksi dengan audiens, menggunakan tools analitik untuk memantau performa konten, dan memberikan pelatihan kepada tim media sosial.

Hal ini akan memastikan bahwa interaksi dengan audiens lebih konsisten, responsif, dan berbasis data.

d. *Engage*

Interaksi audiens tetap terjaga dengan menciptakan keterlibatan yang bermakna antara brand dan audiens. Keterlibatan yang efektif membutuhkan tidak hanya interaksi, tetapi juga dorongan bagi audiens untuk terlibat secara aktif, misalnya dengan memberikan hadiah atau penghargaan bagi peserta konten interaktif. Selain itu, kolaborasi dengan *influencer* yang relevan dengan audiens target menjadi faktor penting untuk meningkatkan *engagement*. Nusameta perlu lebih selektif dalam memilih *influencer* yang memiliki kedekatan dengan dunia metaverse dan teknologi digital, sehingga pesan brand dapat lebih efektif tersampaikan.

C. Keterbatasan Penelitian

Terdapat beberapa keterbatasan penelitian yang ditemukan oleh peneliti dan menjadi alasan yang membuat penelitian ini kurang sempurna, yaitu:

1. Tidak mengatur wawancara dengan manager dari tim *Marketing* Nusameta, terutama yang merencanakan seluruh rangkaian konten, sehingga tidak mengetahui bagaimana strategi sosial media yang berusaha diterapkan oleh perusahaan.
2. Penelitian ini dibatasi pada promosi yang dilakukan di media sosial Instagram dan belum melakukan eksplorasi lebih ke media sosial lainnya untuk digali potensinya seperti TikTok atau X.
3. Penelitian ini dibatasi pada metode kualitatif sehingga isi dari penelitian bersifat subjektif dari sudut pandang internal Nusameta.

D. Rekomendasi bagi Penelitian

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang didapat oleh peneliti, maka rekomendasi bagi penelitian selanjutnya adalah:

1. Penelitian selanjutnya dapat mengikutsertakan semua pihak yang terlibat dalam perencanaan strategi konten untuk diwawancara terkait penerapan strategi sosial media. Wawancara ini akan memberikan data yang lebih kaya dan valid terkait tujuan, pendekatan, serta bagaimana evaluasi efektivitas promosi yang dilakukan.
2. Penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi media sosial lain seperti TikTok atau X. Hal ini penting karena setiap *platform* memiliki karakteristik yang berbeda, yang memungkinkan untuk memberikan perspektif tambahan terkait strategi konten.
3. Penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif dengan populasi dan sampel audiens Nusameta.

DAFTAR PUSTAKA

- Alexander, J. L., Safitri, D., & Anindhita, W. (2021). The Circular Model of Some in Instagram Management(Case Study: Forum Human Capital Indonesia),. *Jurnal Komunikasi Indonesia*.
- Alotaibi, O. (2024). ISSN: 2837-2417 (Online). *New Metaverse Games Based on Artificial Intelligence: A Review*, 14.
- Anderson, M., & Jiang, J. (2024). The Future of Social Media: Trends in Global Digital Connectivity. *Journal of Digital Marketing Trends*.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2020). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (12th ed.). *McGraw-Hill Education*.
- Bismoaziiz, B., Suhud, U., & Saparuddin, S. (2021). Influence of Social Media Marketing, Electronic Word of Mouth and Consumer Engagement To Brand Loyalty in Indonesia

- Grab Company. *International Journal of Business and Social Science Research*, January 2020, 16–26. <https://doi.org/10.47742/ijbssr.v2n2p3>
- Cangara, H. (2014). Perencanaan dan Strategi Komunikasi. *Rajawali Pers*.
- Colorafi, K. J. (2016). Qualitative Descriptive Methods in Health Science Research. *HHS Public Access*.
- Dewi, S. N., Riyadi, J. S., & Haryanto, A. T. (2020). Dimensi Social Media Marketing Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Produk Umkm Di Wilayah Boyolali Dengan Kemampuan Inovasi Sebagai Variabel Mediasi. *ProBank*, 5(1), 36–44. <https://doi.org/10.36587/probank.v5i1.566>
- Dwivedi, Y. e. (2015). *Social Media Marketing*.
- Fathul Qorib, A. R., & Fianto, L. (2021). Analisis Customer Engagement pada Akun Instagram @Oksigen_Cafe Menggunakan The Circular Model of Some. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Fajrin, N. (2023). mplementasi Dimensi Profil Pelajar Pancasila Pada Kegiatan Pramuka Penggalang. *PROCEEDING UMSURABAYA*.
- Goodstats. (2024, January). *About Us: Goodstats.id*. Retrieved from Inilah Media Sosial yang Paling Sering Dipakai di Indonesia: <https://goodstats.id/article/inilah-media-sosial-paling-sering-dipakai-di-indonesia-Pdyt0>
- Hilal, M. e. (2018). *Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention*.
- Huynh-The, T. e. (2023). Elsevier. *Artificial Intelligence for the Metaverse: A Survey*.
- Hootsuite. (2024). *Hootsuite*. Retrieved from Hootsuite (We are Social): Data Digital Indonesia 2024: <https://andi.link/hootsuite-we-are-social-data-digital-indonesia-2024/>
- Julius, N. (2024). Video for Instagram: How to Choose Between a Feed Video, a Story, a Reel, and Instagram Live 2024. <https://www.lemonlight.com/blog/video-for-instagram>
- Kilay, T. N., & Radianto, A. J. V. (2023). *Peran Engagement Rate Media Sosial Terhadap Intensitas Input Media Sosial dan Nilai Perusahaan*. *Jurnal Akuntansi Nusantara*.
- Kotler, P. &. (2016). *Marketing Management (15th ed.)*. Pearson.
- Liyi Xia, Yuchao Xu, Yahua Zhang, H. J. (2021). Impact of airline social media marketing on purchase intention:Evidence from China using PLS- SEM. *Transport Economic and Management*, 2(March), 105526. <https://doi.org/10.1016/j.team.2024.09.003>
- Luttrell, G. (2024). *Gina Luttrell*. Retrieved from The Circular Model of SoMe for Social Communication: <https://ginaluttrellphd.com/the-circular-model-of-some-for-social-communication/>
- Moleong, L. J. (2017). *Metode Penelitian Kualitatif*. *PT. Remaja Rosdakarya*.
- Oktaviani, A. (2023). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Gramedia
- Pariasih, E. (2024). EFEKTIVITAS PENDEKATAN KONTEN VIRAL DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM KEMENTERIAN PERTANIAN. *Jurnal Penelitian Pendidikan dan Ekonomi*.
- Putri, T. R., & Junaedi, F. (2023). Social media management strategy of Instagram @Lpomuhammadiyah in boosting engagement. *Symposium of Literature, Culture, and Communication (SYLECTION) 2022*.
- Rogers, E. M. (2003). *Diffusion of Innovations (5th ed.)*. Free Press.
- Rohmad, M. H., & Suranto. (2023). *Manajemen Media Sosial*. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Rosady Ruslan. (2000). *Kiat dan Strategi Kampanye Public Relations*,. Jakarta: Grafindo Persada,, 31.

- Santika, T. &. (2024). Exploratory Study of *Metaverse* in Business in Indonesia Using Scenario Planning Approach (*Metaverse Case Study in Digital Business & Technology Division PT Telkom Indonesia*).
- Septrian, A. A., & Nirmala, A. (2025). ANALISIS ISI KONTEN SOSIAL MEDIA DALAM MENINGKATKAN ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM
- Singh, P. (2024). Beyond the basics: Exploring the impact of social media marketing enablers on business success. *Heliyon*, 10(5), e26435. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e26435>.
- Smith, A. (2023). The Attention Economy: How Social Media is Changing the Way Brands Reach Consumers. *Journal of Consumer Behavior and Media*.
- Sprout Social. (2025). *Instagram Stats That Matter to Marketers in 2025*. <https://sproutsocial.com/insights/instagram-stats/>
- Statista. (2024, May). *Statista*. Retrieved from Number of social media users worldwide from 2017 to 2028: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/>
- Sugiyono, P. D. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *M. Dr. Ir. Sutopo. S. Pd." ALFABETA, cv*.
- Suratiningsih, D., & Lukitowati, S. (2020). Strategi komunikasi dalam diplomasi kemanusiaan : Best Practice ACT dalam isu kemanusiaan Palestina,. *Surabaya: Scopindo Media Pustaka*.
- Ugolkov, I. K., & Skybinskyi, O. U. (2020). valuation of content effectiveness within online and offline marketing communications of an enterprise. *Innovate Marketing*.
- Waruwu, M. (2023). Pendekatan Penelitian Pendidikan: Metode Penelitian Kualitatif, Metode Penelitian Kuantitatif dan Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Method). *Jurnal Pendidikan Tambusai*.