

Strategi Pemanfaatan Media Sosial Quinland Group sebagai Media Komunikasi Pemasaran Perumahan Modern (Studi Analisis The Circular Model of SoMe)

Yaumi El Syakira¹, Reza Abineri²

^{1,2} Universitas Peradaban, Brebes, Indonesia

Korespondensi: yaumielsyakira@gmail.com

Article Info

Article history:

Received July 20th, 2026

Revised Aug 5th, 2026

Accepted Aug 25th, 2026

Keyword:

Komunikasi pemasaran; Media sosial; Perumahan modern; The Circular Model of SoMe; Quinland Group.

ABSTRAK

Quinland Group merupakan pengembang perumahan komersial di Bumiayu yang menghadapi tantangan dalam memperkenalkan konsep perumahan modern, termasuk fitur *smart home*, kepada masyarakat yang belum sepenuhnya familiar dengan konsep tersebut. Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemanfaatan media sosial Quinland Group sebagai media komunikasi pemasaran perumahan modern. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pengelolaan akun media sosial Quinland Group di Instagram, TikTok, dan Facebook. Analisis dilakukan menggunakan model interaktif meliputi reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi pemasaran Quinland Group telah menerapkan unsur-unsur *The Circular Model of SoMe*, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Strategi tersebut diimplementasikan melalui segmentasi audiens berdasarkan harga proyek, penyesuaian format konten pada tiap platform, pengelolaan interaksi secara personal, serta keterlibatan dua arah melalui kolom komentar dan siaran langsung yang diarahkan ke WhatsApp sebagai kanal transaksi. Strategi tersebut mampu mendorong kunjungan dan keputusan pembelian calon konsumen. Namun, pelaksanaannya masih menghadapi kendala berupa perencanaan konten yang belum sepenuhnya terjadwal, pemanfaatan fitur teknis platform yang belum menyeluruh, serta belum tersedianya standar baku dalam penanganan interaksi negatif.



© 2026 The Authors. Published by Punggawa Legacy Center. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pemasaran, sebagaimana dijelaskan Kotler dan Keller (2012), pada dasarnya merupakan proses sosial yang melibatkan individu maupun kelompok dalam upaya memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk bernilai secara bebas dengan pihak lain. Dalam pengertian ini, pemasaran tidak berhenti pada transaksi jual-beli semata, melainkan mencakup rangkaian aktivitas yang dirancang secara sistematis untuk mengomunikasikan produk kepada target pasar (Dewi, 2022). Ketatnya persaingan usaha akibat dinamika pasar yang terus berkembang menuntut setiap perusahaan memiliki strategi yang kredibel agar mampu mencapai tujuan bisnisnya (Nurngaeni, 2021), termasuk melalui perencanaan segmentasi pasar, penentuan posisi, pengelolaan bauran pemasaran, hingga pengalokasian anggaran secara sistematis (Antasari & Pratiwi, 2022).

Salah satu unsur penting dalam strategi tersebut adalah komunikasi pemasaran (*marketing communication*), yaitu upaya penyebaran informasi dan pesan persuasif yang berfungsi mendorong penerimaan, keputusan, pembelian, sekaligus loyalitas konsumen terhadap produk atau jasa yang ditawarkan (Mardiyanto & Giarti, 2019). Sebagai bagian dari bauran pemasaran yang mencakup

produk, tempat, promosi, dan harga, komunikasi pemasaran bertujuan menyampaikan informasi dan edukasi mengenai karakteristik serta keunggulan produk sehingga menimbulkan ketertarikan konsumen (Trisnajaya, 2024). Perkembangan teknologi informasi kemudian mendorong pergeseran praktik komunikasi pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital, yang memungkinkan pesan tersampaikan secara cepat tanpa memerlukan interaksi tatap muka dan memiliki jangkauan yang jauh lebih luas (Amelia et al., 2022). Media sosial, sebagai bagian dari ekosistem media digital, memfasilitasi interaksi antarpengguna tanpa dibatasi jarak, waktu, maupun sekat status sosial, sehingga turut membawa paradigma baru dalam cara masyarakat berinteraksi (Istiani & Islamy, 2020; Yuniarti et al., 2023).

Fenomena ini juga terjadi pada sektor properti, khususnya di daerah yang tengah mengalami pertumbuhan permukiman, seperti Kabupaten Brebes. Data Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Tengah menunjukkan tingkat kepemilikan rumah pribadi di Kabupaten Brebes mencapai 90,67 persen pada 2021, sementara data kompleks perumahan tahun 2022 mencatat Kecamatan Brebes menempati posisi teratas dengan 16 kompleks perumahan (1.021 unit), disusul Kecamatan Bumiayu dengan 10 kompleks (563 unit), dan Kecamatan Jatibarang dengan 8 kompleks (679 unit). Kondisi ini mendorong pertumbuhan berbagai proyek perumahan, mulai dari segmen bersubsidi hingga menengah-atas, yang pada gilirannya menuntut strategi komunikasi pemasaran yang efektif dan terintegrasi agar setiap pengembang mampu membangun citra, mengomunikasikan keunggulan produk, serta menarik minat konsumen secara optimal (Fradika & Priyono, 2025).

Quinland Group hadir sebagai salah satu pengembang perumahan komersial di Bumiayu yang didirikan sejak tahun 2022 dan telah memasarkan tiga proyek, yaitu Perumahan Quinland, Quinland Village, dan Quinland Midtown. Tantangan utama yang dihadapi perusahaan ini adalah memperkenalkan konsep perumahan modern, termasuk sistem *smart home* yang memungkinkan pemilik rumah mengendalikan perangkat elektronik dari jarak jauh (Abidin, 2014, dalam Armiwaty et al., 2023), kepada masyarakat Bumiayu yang belum sepenuhnya familiar dengan konsep hunian semacam ini sebagaimana lazim dijumpai di kota-kota besar. Untuk menjawab tantangan tersebut, Quinland secara aktif memanfaatkan Instagram, TikTok, dan Facebook guna menyampaikan informasi produk, program promosi, dan aktivitas perusahaan, di tengah persaingan antarpengembang yang turut berlomba menampilkan keunggulan produk melalui konten visual dan penawaran menarik.

Penelitian terdahulu mengenai Quinland Group lebih banyak menekankan strategi branding dalam membangun citra perumahan modern (Fradika & Priyono, 2025), sementara kajian lain menempatkan media sosial sebagai sarana komunikasi pemasaran dan pembentukan *customer engagement* pada konteks usaha yang berbeda (Antasari & Pratiwi, 2022; Anesti & Diniati, 2024; Ratnasari & Fachrian, 2025). Kebaruan penelitian ini terletak pada analisis terpadu atas pengelolaan Instagram, TikTok, dan Facebook Quinland Group melalui empat tahap *The Circular Model of SoMe*, dengan perhatian pada hubungan antara segmentasi audiens, adaptasi konten, pengelolaan interaksi, serta keterlibatan yang diarahkan pada kunjungan dan keputusan pembelian.

The Circular Model of SoMe yang dikemukakan Regina Luttrell (2022) memandang pengelolaan media sosial sebagai sebuah siklus berkesinambungan yang terdiri atas empat tahap. Tahap pertama, *Share* (membagikan), menekankan pentingnya perusahaan menentukan media atau platform yang tepat untuk membagikan informasi, sekaligus memperhatikan tingkat partisipasi audiens sebagai faktor penting dalam membangun kepercayaan publik. Tahap kedua, *Optimize* (mengoptimalkan), menyoroti pentingnya memahami kebutuhan dan respons audiens terhadap konten yang dipublikasikan, sehingga jenis konten yang disajikan dapat memberi dampak maksimal terhadap tujuan komunikasi. Tahap ketiga, *Manage* (mengelola), berkaitan dengan pemantauan, evaluasi, dan pengukuran efektivitas pesan pemasaran, termasuk kecepatan respons perusahaan terhadap interaksi audiens. Tahap keempat, *Engage* (melibatkan), menegaskan pentingnya membangun keterlibatan dan interaksi berkelanjutan dengan audiens sebagai muara dari seluruh proses komunikasi pemasaran melalui media sosial.

Pengelolaan media sosial sebagai instrumen komunikasi pemasaran memerlukan kerangka strategi yang sistematis, mengingat pengelolaannya tidak lepas dari tantangan konsistensi konten, kreativitas pesan, dan efektivitas penyampaian informasi. Penelitian ini menggunakan *The Circular Model of SoMe* yang dikembangkan oleh Regina Luttrell (2022) untuk menganalisis strategi pemanfaatan media sosial Quinland Group. Model ini menjelaskan bahwa pengelolaan media sosial berlangsung sebagai siklus berkesinambungan yang terdiri atas empat tahap, yaitu *Share* (menentukan media yang tepat untuk membagikan informasi kepada audiens), *Optimize* (mengoptimalkan konten

sesuai kebutuhan dan respons audiens), *Manage* (memantau, mengevaluasi, dan mengukur efektivitas pesan pemasaran), dan *Engage* (membangun keterlibatan dan interaksi berkelanjutan dengan audiens). Melalui keempat tahap tersebut, penelitian ini bertujuan mendeskripsikan strategi pemanfaatan media sosial Quinland Group sebagai media komunikasi pemasaran perumahan modern di Bumiayu.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif, yang bertujuan mendeskripsikan secara mendalam strategi pemanfaatan media sosial Quinland Group berdasarkan kerangka *The Circular Model of SoMe*. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti menggali makna, proses, dan konteks pengelolaan media sosial secara komprehensif, bukan sekadar mengukurnya secara angka.

Informan penelitian dipilih menggunakan teknik purposive sampling, yaitu pihak yang secara langsung menangani pengelolaan media sosial dan pemasaran Quinland Group. Objek penelitian adalah akun-akun media sosial resmi Quinland Group di Instagram, TikTok, dan Facebook, termasuk akun turunan setiap proyek perumahan seperti @quinland.id, @quinlandvillage, dan @quinlandmidtown.

Data dikumpulkan melalui tiga teknik, yaitu wawancara mendalam dengan informan, observasi terhadap unggahan dan aktivitas media sosial perusahaan pada periode tertentu, serta dokumentasi berupa tangkapan layar unggahan, komentar, dan interaksi audiens sebagai data pendukung. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan model interaktif yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan, dengan mencocokkan temuan terhadap empat tahap dalam *The Circular Model of SoMe*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian, strategi pemanfaatan media sosial Quinland Group sebagai media komunikasi pemasaran perumahan modern dapat dianalisis melalui empat tahap dalam *The Circular Model of SoMe*, yaitu *Share*, *Optimize*, *Manage*, dan *Engage*. Keempat tahap tersebut saling berkaitan dalam menggambarkan bagaimana strategi komunikasi pemasaran Quinland Group dijalankan.

Share (Membagikan)

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Quinland Group membagikan informasi produk dengan terlebih dahulu menyegmentasikan audiens berdasarkan harga dan kemampuan angsuran tiap proyek, sehingga setiap akun proyek dikelola secara terpisah. Unggahan Quinland Midtown menyasar segmen harga sekitar 800 juta rupiah, sementara Quinland Village menyasar segmen dengan angsuran mulai 5 juta rupiah, yang menunjukkan bahwa identifikasi audiens dilakukan hingga level harga dan daya beli, bukan sekadar demografi umum.

Konsistensi Quinland Group juga tampak dari penyesuaian format konten di tiap platform sesuai fungsinya masing-masing, Instagram digunakan untuk promosi langsung dan pembangunan citra visual, TikTok untuk konten ringan yang mengikuti tren, dan Facebook menyerupai *marketplace* berisi daftar unit lengkap dengan harga. Quinland juga berupaya membangun kesadaran (*awareness*) terhadap konsep perumahan modern yang masih baru bagi masyarakat Bumiayu, misalnya dengan menyebut nama "Bumiayu" pada kalimat pembuka video dan menjelaskan fitur *smart home* secara bertahap, meski pendekatan ini belum diterapkan pada seluruh konten. Selain itu, penyaringan informasi terkait nominal angsuran juga dicantumkan secara eksplisit pada sejumlah unggahan agar pesan yang tersampaikan tepat sasaran dan tidak menyedatkan calon konsumen.

Optimize (Mengoptimalkan)

Pada tahap *Optimize*, Quinland Group menerapkan perencanaan konten bersifat bulanan namun tetap tentatif dan fleksibel mengikuti tren yang berkembang. Observasi terhadap pola unggahan Instagram @quinland.id pada bulan Juni dan Juli menunjukkan variasi jumlah unggahan, yakni 13 unggahan pada Juni dan 18 unggahan pada Juli, yang mengindikasikan bahwa perencanaan belum sepenuhnya terjadwal ketat. Variasi ini berpotensi menimbulkan risiko terputusnya kesinambungan narasi pemasaran, sehingga penyusunan kalender konten bulanan yang lebih terjadwal dapat dipertimbangkan tanpa mengurangi fleksibilitas terhadap tren.

Di tengah fleksibilitas mengikuti tren, Quinland tetap menjaga elemen identitas merek berupa logo, warna khas, dan slogan pada konten-konten yang mengadaptasi format viral. Optimalisasi fitur teknis platform juga tampak dari pemanfaatan siaran langsung (*live streaming*) di TikTok yang dilakukan secara konsisten setiap hari, meski waktu pelaksanaannya tidak selalu tetap. Ketergantungan

pada satu fitur utama ini mengindikasikan bahwa Quinland belum sepenuhnya memanfaatkan ragam fitur pendukung penjualan lain yang tersedia di platform, seperti fitur *Instagram Shopping*, *Link Sticker*, *Question Box*, maupun *Polling*, yang berpotensi memperluas fungsi pemasaran secara lebih menyeluruh.

Manage (Mengelola)

Pada tahap *Manage*, Quinland Group menangani komentar negatif dengan cara merespons secara terbuka terlebih dahulu, kemudian menindaklanjutinya melalui pesan pribadi. Pendekatan yang bersifat personal dan situasional ini memungkinkan penyelesaian yang fleksibel dan cepat, tetapi ketiadaan standar operasional yang terdokumentasi berpotensi menimbulkan inkonsistensi penanganan apabila volume komentar negatif meningkat di kemudian hari. Selama periode observasi, peneliti tidak menjumpai volume komentar negatif yang signifikan, sehingga pola penanganan tersebut sebagian besar bersumber dari penuturan informan.

Terkait evaluasi keberhasilan konten, informan menyatakan bahwa keberhasilan tidak semata dilihat dari angka *views* atau *engagement*, melainkan turut dikaitkan dengan dorongan terhadap kunjungan dan pembelian ke lokasi proyek. Klaim ini didukung secara parsial oleh temuan komentar publik yang menanyakan harga dan spesifikasi produk. Temuan ini menegaskan bahwa pada konteks bisnis properti, ukuran keberhasilan pengelolaan media sosial cenderung diperluas melampaui metrik digital konvensional menuju indikator perilaku konsumen yang lebih konkret.

Engage (Melibatkan)

Pada tahap *Engage*, Quinland Group membangun interaksi dua arah mulai dari kolom komentar dan siaran langsung di TikTok, hingga mengarahkan audiens ke WhatsApp sebagai kanal transaksi. Dalam hal gaya bahasa, Quinland cenderung menggunakan bahasa Indonesia formal untuk menyasar segmen kelas menengah ke atas, meski sesekali beradaptasi dengan gaya bahasa gaul mengikuti tren. Pemilihan gaya bahasa pada tahap ini menunjukkan bahwa formalitas komunikasi sangat bergantung pada kelas ekonomi dan preferensi segmen pasar yang disasar.

Dalam mendukung tahap ini, Quinland Group juga menjalin kerja sama dengan pihak eksternal seperti perbankan dan notaris, dan kerja sama tersebut bersifat formal dan berkelanjutan. Perusahaan ini belum benar-benar memiliki *brand ambassador* tetap, yang menunjukkan bahwa perusahaan skala menengah di daerah seperti Bumiayu masih mempertimbangkan efektivitas biaya dan ketersediaan figur publik lokal yang benar-benar mampu memengaruhi pasarnya.

Temuan paling signifikan pada tahap ini adalah bahwa interaksi di media sosial Quinland, mulai dari komentar hingga kesediaan calon konsumen memberikan nomor WhatsApp, pada akhirnya berkontribusi mendorong keputusan kunjungan dan pembelian, sejalan dengan pola hubungan antara *customer engagement* dengan keputusan pembelian (Syarif et al., 2025). Temuan ini menunjukkan bahwa keterlibatan audiens di media sosial Quinland Group tidak berhenti pada interaksi digital semata, tetapi turut membawa dampak nyata terhadap perilaku pembelian konsumen.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian mengenai strategi pemanfaatan media sosial Quinland Group sebagai media komunikasi pemasaran perumahan modern, dapat disimpulkan bahwa Quinland Group telah menerapkan keempat tahap dalam *The Circular Model of SoMe* dengan cukup baik. Pada tahap *Share*, Quinland secara konsisten membagikan informasi produk melalui berbagai platform dengan segmentasi audiens berbasis harga. Pada tahap *Optimize*, perencanaan konten bersifat bulanan namun masih tentatif, mengikuti tren tanpa kehilangan identitas merek, serta memanfaatkan fitur *live streaming* secara rutin. Pada tahap *Manage*, pengelolaan komentar dilakukan secara personal dan situasional, sementara evaluasi keberhasilan turut mempertimbangkan indikasi minat audiens di luar metrik digital semata. Pada tahap *Engage*, keterlibatan dua arah antara Quinland dengan calon konsumen sudah terbangun dan mampu mendorong kunjungan serta keputusan pembelian, meski intensitasnya dinilai masih dapat ditingkatkan.

Strategi tersebut telah berkontribusi dalam memperkenalkan konsep perumahan modern kepada masyarakat Bumiayu, sekaligus turut mendorong minat dan keputusan pembelian calon konsumen. Meskipun demikian, terdapat sejumlah aspek yang masih dapat dikembangkan lebih lanjut, antara lain perencanaan konten yang belum sepenuhnya terjadwal secara konsisten, pemanfaatan fitur teknis pada setiap platform yang belum dilakukan secara menyeluruh, belum tersedianya pedoman baku dalam menangani komentar bernada negatif, serta mempertimbangkan penerapan *brand ambassador* sebagai

salah satu upaya memperkuat keterlibatan audiens ke depannya. Dengan demikian, Quinland Group dapat mempertimbangkan beberapa langkah lanjutan guna memperkuat strategi komunikasi pemasarannya.

Penelitian selanjutnya dapat mengembangkan kajian mengenai pengaruh strategi media sosial terhadap keputusan pembelian rumah secara lebih terukur, misalnya melalui pendekatan survei kepada calon konsumen, atau memperluas objek penelitian pada beberapa pengembang perumahan sekaligus guna memperoleh gambaran perbandingan yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Agung, D., Iskandar, P., & Hantono, D. (2023). KAJIAN KONSEP ARSITEKTUR MODERN PADA BANGUNAN MENARA CAKRAWALA. *Jurnal Arsitektur PURWARUPA*, 7, 141–148.
- Alfajri, M. F., Adhiazni, V., & Aini, Q. (2019). PEMANFAATAN SOCIAL MEDIA ANALYTICS PADA INSTAGRAM DALAM PENINGKATAN EFEKTIVITAS PEMASARAN. *Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 1–11.
- Amelia, T. F., Dharta, F. Y., & Santoso, M. P. teguh. (2022). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN MENGGUNAKAN BROSUR DALAM PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN RUMAH PADA PERUMAHAN SERASI INDAH SELARAS KARAWANG. 16(11), 7737–7746.
- Anesti, S., & Diniati, A. (2024). Perencanaan Konten Media Sosial Instagram @ Kampunggrisbdg dalam Membangun Customer Engagement. *Journal of Strategic Communication*, 15(1).
- Anshori, M. S., & Hakim, F. L. R. L. (2023). Analysis of Information Publication Management on the @ SEMARAS _ SIA Account Based on The Circular Model of SOME Theory ANALISIS PENGELOLAAN PUBLIKASI INFORMASI PADA AKUN @ SEMARAS _ SIA BERDASARKAN TEORI The Circular Model Of SOME. *Jurnal Ilmu Sosial Dan Humaniora*, 1(2), 22–45.
- Antasari, C., & Pratiwi, R. D. (2022). Pemanfaatan Fitur Instagram Sebagai Sarana Komunikasi Pemasaran Kedai Babakkeroyokan di Kota Palu. *KINESIK*, 9(2), 176–182.
- Armiwaty, M., Romadhani, Noor, F., & Idrus, Raeny, T. (2023). Revolusi Ruang Hidup dengan Teknologi Smart Home. *Journal UNM*, 102–106.
- Atmoko, H. P. (2018). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI CAVINTON HOTEL YOGYAKARTA. *Journal of Indonesian Tourism, Hospitality and Recreation*, 12, 83–96.
- Bungin, B. (2017). *PENELITIAN KUALITATIF Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik, dan Ilmu Sosial Lainnya*. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama.
- Dewi, D. C. (2022). Strategi Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Digital Yang Dilakukan Oleh UMKM Bolen Kharinda. *Bulletin of Management and Business*, 3(1), 305–312.
- Emil, J. P., & Istiyanto, S. B. (2025). Pengaruh Media Sosial Instagram @ officialnusantaratv Terhadap Reputasi Nusantara TV Sebagai News Portal And Entertainment. *JMPIS: JURNAL MANAGEMEN PENDIDIKAN DAN ILMU SOSIAL*, 6(4), 2676–2685.
- Feroza Sya'bania, C., & Misnawati, D. (2020). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM PADA AKUN @ YHOOPHII _ OFFICIAL SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI DENGAN PELANGGAN. *JURNAL INOVASI*, 14(1), 32–41.
- Firdaus, M. P., & Trisnawarman, D. (2025). Public Sentiment Analysis of the Public Housing Savings Program Using the IndoBERT Lite Model on YouTube Comments Analisis Sentimen Publik Terhadap Program Tabungan Perumahan Rakyat Menggunakan Model IndoBERT Lite pada Komentar YouTube. *MALCOM: Indonesian Journal of Machine Learning and Computer Science*, 5(January), 359–368.
- Fradika, D. A., & Priyono, E. F. (2025). Strategi Branding dalam Mengembangkan Citra Perumahan Modern Quinland Group di Bumiayu Kabupaten Brebes. *Jurnal Komunikasi Peradaban*, 3(1).
- Harefa, C. O., & Samatan, N. (2022). Studi Komunikasi Media Baru Pada Pengguna Aplikasi Konferensi Video Dalam Pembelajaran Daring Di Masa Covid-19. *Jurnal Communicology*, 10(1), 45–55.
- Hariyanto, D. (2023). *KOMUNIKASI PEMASARAN* (1st ed.). UMSIDA Press.
- Irwansyah, N., & Nurtiputra, I. (2024). PENGGUNAAN MAKIAN BAHASA INDONESIA PADA MEDIA SOSIAL (FACEBOOK, INSTAGRAM, DAN TIKTOK). *ETNOLINGUAL*, 8(1), 24–47. <https://doi.org/10.20473/etno.v8i1.49278>
- Istiani, N., & Islamy, A. (2020). FIKIH MEDIA SOSIAL DI INDONESIA (STUDI ANALISIS FALSAFAH HUKUM ISLAM DALAM KODE ETIK NETIZMU MUHAMMADIYAH). *Asy Syari'iyah: Jurnal Ilmu Syari'ah Dan Perbankan Islam*, 6(2), 202–225.

- Kurniati, Munir, M., Hamidah, L., & Rizky, A. S. (2020). Monitoring dan evaluasi humas pemerintah dalam penggunaan media sosial untuk memerangi hoaks. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 5(1), 78–95.
- Kurniawan, Putro, G. S., & Hikmah. (2020). PEMANFAATAN TEKNOLOGI APLIKASI UNTUK MENUNJANG KINERJA PERANGKAT DESA LAGURUDA KECAMATAN SANROBONE KABUPATEN TAKALAR. *Competitiveness*, 9(2), 141–150.
- Luttrell, R. (2022). *SOCIAL MEDIA, How To Engage, Share, and Connect*. United Kingdom : Rowman & Littlefield Publishing Group.
- Luttrell, G. (2016). Model Sirkular SoMe untuk Komunikasi Sosial. Retrieved from <https://ginaLuttrellphd.com/the-circular-model-of-SoMe-for-social-communication/>
- Mardiyanto, D. (2019). ANALISIS STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN (Studi Kasus Strategi Komunikasi Pemasaran Merchandise di Kedai Digital 8 Solo). *Edunomika*, 03(01), 60–66.
- Miles, B. M., Huberman, M. A., & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Moleong, L. J. (2016). *METODOLOGI PENELITIAN KUALITATIF*. (36, Ed.) Bandung: PT. REMAJA ROSDAKARYA.
- Mulyani, Yani, S., Wibisono, T., & Hikmah, Bahtul, A. (2022). PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL TIKTOK UNTUK PEMASARAN BISNIS DIGITAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI. *Jurnal Ilmiah Hospitally*, 11(1).
- Nainggolan, Y., Zaini, M., Althalets, F., & Wisata, D. (2018). PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM UNTUK MENUNJANG PERAN DUTA WISATA 2016-2017 DALAM MEMPROMOSIKAN PARIWISATADI KALIMANTAN. 6(3), 136–148.
- Nardo, R., Yuliana, L., Ratnasari, K., Nugraha, J., Lasminingrat, A., Kusuma, H. W., Fauziridwan, M., Sudirman, A., Winata, A., Imron, A., Syahputri, A., Zulfahri, L., Yuhendra, A., & Wardhana, A. (2024). *BRANDING STRATEGY DI ERA DIGITAL* (S. A. Egim (ed.); 1st ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.
- Novita, D., Herwanto, A., Mayndarto, E. C., Maulana, M. A., & Hanifah. (2023). Penggunaan Media Sosial TikTok Sebagai Media Promosi Pemasaran Dalam Bisnis Online. *Jurnal Minfo Polgan*, 12(2), 2543–2550.
- Nurngaeni, A. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MARKETING MIX. *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.
- Permadi, C., & Gifari, A. (2022). PENGGUNAAN FITUR MEDIA SOSIAL LIVE DAN ADS DALAM AKSELERASI: *Jurnal Ilmiah Nasional*, 4(3), 56–64.
- Qadir, A., & Ramli, M. (2024). MEDIA SOSIAL (DEFINISI, SEJARAH DAN JENIS-JENISNYA). *Al-Furqan : Jurnal Agama, Sosial, Dan Budaya*, 3(6), 2713–2724.
- Ratnasari, D., & Fachrian, Z. (2025). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Alat Komunikasi Bisnis untuk Meningkatkan Brand Awareness. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 3(01), 30–41.
- Roosinda, F. W., Mardiana, S., & Armawan, I. (2025). SOCIAL MEDIA BRANDING SEBAGAI MEDIA KOMUNIKASI PEMASARAN MODERN. *MADHANGI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 4(01), 49–61.
- Salsabila, R. N., Daniela, R., Andifa, M., Baari, D., Crespo, I., Simanjuntak, A. M., & Zaeni, A. N. (2026). Strategi Pemasaran Konten Dalam Meningkatkan Interaksi Konsumen Di Media Sosial. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 5(2), 108–117.
- Saragih, R. br, Lumbangaol, H., & Batu, S. N. br L. (2026). *BAHTERA INDONESIA : Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia TERHADAP DAYA TARIK KONSUMEN* Program Studi Pendidikan Bahasa dan Sastra Indonesia , FKIP , Universitas HKBP Nommensen Medan Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan. *BAHTERA INDONESIA: Jurnal Penelitian Pendidikan Bahasa Dan Sastra Indonesia*, 11(1), 296–305.
- Skrikandi, M., Suparma, P., & Haes, P. (2023). AUDIENS SEBAGAI GATEKEEPER PADA MEDIA SOSIAL. 7(2), 179–192.
- Somantri, G. R. (2005). Memahami Metode Kualitatif. *MAKARA, SOSIAL HUMANIAORA*, 9(2), 57–65.
- Suardhika, I. N., Rihayana, I. G., & Krisnayanti, N. M. A. (2023). PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING , BRAND IMAGE DAN BRAND AMBASSADOR TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi*, 18(2), 253–264.
- Subiyanto, L. A., & Valiant, V. (2022). PEMANFAATAN MEDIA INSTAGRAM SEBAGAI MEDIA PROMOSI PENJUALAN DI MASA PANDEMI COVID-19 (Studi Kasus Pada Akun @hollace.id). *IKON Jurnal Ilmu Komunikasi*, XXVII(3), 286–302.
- Sugiyono. (2014). *METODE PENELITIAN Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: AVABETA cv.

- Suherman, U. D. (2017). Kajian Terhadap Integrated Marketing Communication Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran. *Jurnal Study and Management Research*, 14(3), 1. <https://doi.org/10.55916/smart.v14i3.11>
- Sururi, I., & Agustapraja, H. R. (2020). Studi Kelayakan Investasi Perumahan Menggunakan Metode Benefit Cost Ratio. *JURNAL TEKNIK*, 18(1), 52–61.
- Syarif, M. I., Suhairi, & Aisyah, S. (2025). Pengaruh Social Media Marketing , Event Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Customer Engagement. *Jurnal Ekonomi*, 30(01), 48–70.
- Trisnajaya. (2024). Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Akun Media Sosial @ virtually . samanthaannisa di Instagram. *JURNAL AUDIENS*, 5(4).
- Utama, Y., & Tamaji. (2021). DESAIN DAN PEMBUATAN SMART HOME SYSTEM BERBASIS IOT. *Jurnal Informatika Kaputama (JIK)*, 5(2), 228–233.
- Wardhana, A. (2024). Strategi dna Kebijakan Bisnis di Era Digital. *eureka media aksara*.
- Wardhana, A. (2025). Social Media Marketing Strategy (P. . Mahir Pradana (ed.); 1st ed.). *EUREKA MEDIA AKSARA*.
- Wijaya, E., Antoni, & Stiawan, E. (2025). Upaya Memanfaatkan Media Sosial Fecebook Dan TikTok Sebagai Strategi Pemasaran Produk Tahu Industri Sumber Mulya Bengkulu. *JURNAL DEHASEN MENGABDI*, 4(1), 17–24.
- Yuniarti, A., Safarini, F., Rahmadia, I., Putri, S., Biologi, P., Tanjungpura, U., & Artikel, I. (2023). MEDIA KONVENSIONAL DAN MEDIA DIGITAL DALAM PEMBELAJARAN. *JUTECH (Jurnal Education and Technology)*, 4, 84–95.