

**STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM
MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN
INSTAGRAM @eskota.id**

SKRIPSI

Diajukan kepada Universitas Islam Negeri Sunan
Ampel Surabaya, guna memenuhi Salah Satu Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom.)

Oleh:
Siti Zulfa Nur'zzatur Rohmah
NIM. 04020522086



**UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS DAKWAH DAN KOMUNIKASI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN AMPEL
SURABAYA
2025**

PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama Lengkap : Siti Zulfa Nur'zzatur Rohmah

NIM : 04020522086

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi berjudul ***STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM @eskota.id*** merupakan karya milik saya sendiri. Hal-hal yang bukan karya saya dalam skripsi ini ditandai dengan sitasi dan ditunjukkan dalam daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari terbukti pernyataan saya tidak benar dan ditemukan pelanggaran atas karya skripsi ini, saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan skripsi dan gelar yang saya peroleh dari skripsi.

Surabaya, 19 Desember 2025

Yang membuat pernyataan,



Siti Zulfa Nur'zzatur Rohmah

NIM 04020522086

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI

Nama : Siti Zulfa Nur'zzatur Rohmah
NIM : 04020522086
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Strategi Komunikasi Digital dalam
Membangun Brand Engagement Pada
Akun Instagram @eskota.id

Skripsi ini telah diperiksa dan disetujui untuk diujikan.

Surabaya, 19 Desember 2025
Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Dr. Nikmah Hadiati Salisah, S.I.P., M.Si
NIP. 197301141999032004

PENGESAHAN TIM PENGUJI

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN INSTAGRAM

eskota.id

SKRIPSI

Siti Zulfa Nur'zzatur Rohmah
NIM. 04020522086

Telah diuji dan dinyatakan lulus dalam ujian Sarjana Strata Satu
Pada tanggal 23 Desember 2025

Tim Penguji

Penguji I

Dr. Nikmah Hadiati Salisah, SIP., M.Si
NIP. 197301141999032004

Penguji II

Muchlis, S.Sos.I, M.Si
NIP. 1979112420091210001

Penguji III

Dr. Imam Maksum, S.Ag, M.Ag
NIP. 197306202006041001

Penguji IV

Dr. Fikry Zahria, E., S.I., Kom., M.A
NIP. 198908282020122016

Surabaya, 23 Desember 2025
Dekan,



Dr. Moch. Cholilul Arif, S.Ag. M. Fil.I.
NIP. 197501011998031001

LEMBAR PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai sivitas akademika UIN Sunan Ampel Surabaya, yang bertanda tangan di bawah ini, saya:

Nama : Siti Zulfa Nur'zzatur Rohmah
NIM : 04020522086
Fakultas/Jurusan : Dakwah dan Komunikasi / Ilmu Komunikasi
E-mail address : zulfanurrohman07@gmail.com

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif atas karya ilmiah :

☒ Sekripsi ☐ Tesis ☐ Desertasi ☐ Lain-lain (.....)
yang berjudul :

STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL DALAM MEMBANGUN BRAND ENGAGEMENT PADA AKUN

INSTAGRAM @eskota.id

beserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya berhak menyimpan, mengalih-media/format-kan, mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkan/mempublikasikannya di Internet atau media lain secara *fulltext* untuk kepentingan akademis tanpa perlu meminta ijin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan atau penerbit yang bersangkutan.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Perpustakaan UIN Sunan Ampel Surabaya, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Surabaya, 12 Januari 2026

Penulis



(Siti Zulfa Nur'zzatur Rohmah)

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi komunikasi digital yang diterapkan oleh akun Instagram @eskota.id dalam membangun brand engagement dengan audiens. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh peran media sosial, khususnya Instagram, sebagai sarana komunikasi dan promosi yang efektif bagi bisnis kuliner. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi pada akun Instagram @eskota.id, serta dokumentasi. Informan penelitian terdiri dari pengelola akun Instagram @eskota.id dan audiens yang mengikuti serta berinteraksi dengan akun tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi komunikasi digital @eskota.id dilakukan melalui konten kreatif dan menghibur yang mengikuti tren, penggunaan format video reels secara konsisten, serta gaya komunikasi yang santai dan *relatable*. Strategi tersebut didukung oleh pemanfaatan influencer kuliner, pembatasan target market pada remaja, riset audiens melalui Instagram insight, konten berbasis tren dan penggunaan tagline sebagai identitas brand. Keterlibatan audiens tercermin melalui interaksi aktif, seperti like, komentar, direct message, mention, hingga keputusan pembelian secara online maupun offline. Strategi komunikasi digital yang diterapkan mampu membangun keterlibatan audiens secara kognitif, afektif, dan perilaku, sehingga memperkuat brand engagement pada akun Instagram @eskota.id.

Kata kunci: strategi komunikasi digital, brand engagement, Instagram, keterlibatan audiens, media sosial

ABSTRACT

This study aims to analyze the digital communication strategies applied by the Instagram account @eskota.id in building brand engagement with the audience. This research is motivated by the role of social media, especially Instagram, as an effective means of communication and promotion for culinary businesses. The research uses a qualitative approach with a case study method. Data collection was carried out through in-depth interviews, observations on the @eskota.id Instagram account, and documentation. The research informants consisted of the manager of the Instagram account @eskota.id and the audience that followed and interacted with the account. The results show that @eskota.id digital communication strategy is carried out through creative and entertaining content that follows trends, the consistent use of video reels formats, and a relaxed and relatable communication style. This strategy is supported by the use of culinary influencers, targeting teenagers as the target market, audience research through Instagram insights, trend-based content, and the use of taglines as brand identities. Audience engagement is reflected through active interactions, such as likes, comments, direct messages, mentions, and purchase decisions online and offline. The digital communication strategy implemented is able to build audience engagement cognitively, affectively, and behaviorally, thereby strengthening brand engagement on the Instagram account @eskota.id.

Keywords: digital communication strategy, brand engagement, Instagram, audience engagement, social media

ملخص

Instagram تهدف هذه الدراسة إلى تحليل استراتيجيات الاتصال الرقمي التي يطبقها حساب في بناء تفاعل العلامة التجارية مع الجمهور. الدافع وراء هذا البحث هو دور @eskota.id كوسيلة فعالة للاتصال والترويج، Instagram وسائل التواصل الاجتماعي، وخاصة للأعمال التجارية في مجال الطهي. يستخدم البحث نهجًا نوعيًا مع طريقة دراسة الحالة. تم على @eskota.id جمع البيانات من خلال مقابلات معمقة وملاحظات على حساب Instagram وتوثيق. شملت مصادر المعلومات في البحث مدير حساب Instagram والجمهور الذي يتابع الحساب ويتفاعل معه. تظهر النتائج أن استراتيجية @eskota.id @eskota.id يتم تنفيذها من خلال محتوى إبداعي وترفيهي يتبع @eskota.id التواصل الرقمي لـ الاتجاهات السائدة، والاستخدام المتسق لتنسيقات مقاطع الفيديو القصيرة، وأسلوب التواصل المريح والمألوف. تدعم هذه الاستراتيجية استخدام المؤثرين في مجال الطهي، واستهداف Instagram، المراهقين كسوق مستهدف، والبحث عن الجمهور من خلال إحصاءات والمحتوى القائم على الاتجاهات السائدة، واستخدام الشعارات كهويات للعلامة التجارية. ينعكس تفاعل الجمهور من خلال التفاعلات النشطة، مثل الإعجابات والتعليقات والرسائل المباشرة والإشارات وقرارات الشراء عبر الإنترنت وخارجه. استطاعت استراتيجية التواصل الرقمي المطبقة بناء تفاعل الجمهور على المستوى المعرفي والعاطفي والسلوكي، @eskota.id Instagram مما عزز تفاعل العلامة التجارية على حساب الكلمات المفتاحية: استراتيجية الاتصال الرقمي، التفاعل مع العلامة التجارية، إنستغرام تفاعل الجمهور، وسائل التواصل الاجتماعي

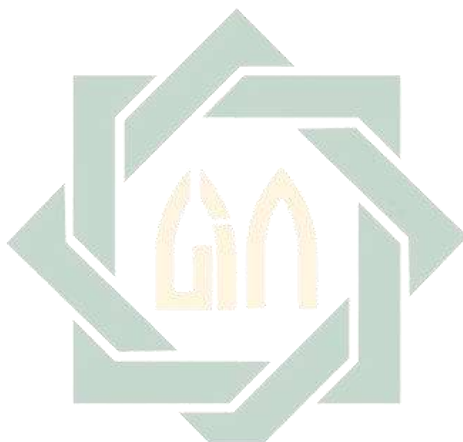
UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI.....	i
PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
PERNYATAAN OTENTISITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xxviii
DAFTAR GAMBAR.....	xxix
BAB I.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Definisi Konsep.....	7
1. Strategi Komunikasi Digital.....	7
2. Membangun Brand Engagement.....	8
3. Instagram @eskota.id.....	10
F. Sistematika Pembahasan.....	12
BAB II.....	14
A. Kajian Pustaka.....	14
1. Strategi Komunikasi.....	14
2. Komunikasi Digital.....	19
3. Brand Engagement.....	24

4. Media Sosial Instagram.....	26
B. Kajian Kerangka Teoritik.....	32
C. Komunikasi Digital dalam Perspektif Islam.....	34
D. Penelitian Terdahulu Yang Relevan.....	36
BAB III.....	45
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	45
B. Subjek Penelitian	45
C. Jenis dan Sumber Data.....	45
D. Teknik Pengumpulan Data.....	46
E. Teknik Analisis Data.....	46
F. Teknik Validitas Data.....	48
BAB IV.....	50
A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	50
1. Profil dan Sejarah Eskota.....	50
2. Visi dan Misi Eskota.....	51
3. Profil Akun Instagram Eskota.....	52
4. Profil Informan.....	53
B. Penyajian Data.....	54
1. Strategi Komunikasi Digital dalam Membangun Brand Engagement.....	54
2. Keterlibatan Audiens sebagai Hasil dari Strategi Komunikasi Digital.....	65
C. Analisis Data.....	74
1. Perspektif Teori.....	74
2. Perspektif Islam.....	85
BAB V.....	89

A. Kesimpulan.....	89
B. Saran	89
C. Keterbatasan Penelitian	90
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN-LAMPIRAN	98



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR TABEL

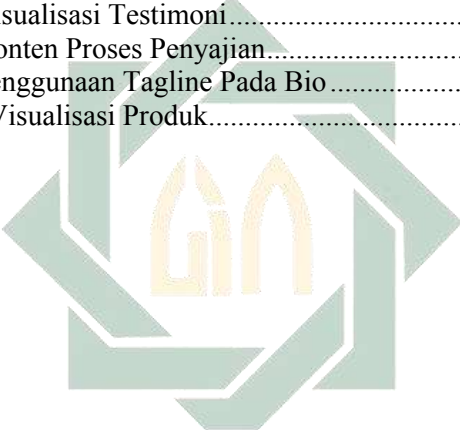
Tabel 4. 1 Tabel Kolaborasi Konten.....	62
---	----



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Presentase Pengguna Instagram Terbanyak di Dunia Sumber: We Are Social (GoodStates).....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Pikir Penelitian	37
Gambar 4. 1 Akun Instagram Eskota.....	59
Gambar 4. 2 Rentang Usia Viewers.....	65
Gambar 4. 3 Konten Hiburan.....	71
Gambar 4. 4 Foto Katalog Produk.....	77
Gambar 4. 5 Konten Pesan Antar.....	79
Gambar 4. 6 Testimoni Promo Pelanggan.....	79
Gambar 4. 7 Visualisasi Testimoni.....	80
Gambar 4. 8 Konten Proses Penyajian.....	81
Gambar 4. 9 Penggunaan Tagline Pada Bio.....	83
Gambar 4. 10 Visualisasi Produk.....	88



UIN SUNAN AMPEL
S U R A B A Y A

DAFTAR PUSTAKA

- Abidin, Yusuf Zainal. *Manajemen Komunikasi : Filosofi, Konsep, Dan Aplikasi*. Bandung: Pustaka Setia, 2015.
- Andini, Adela Intan, and Hudi Santoso. "Strategi Komunikasi Digital Dalam Meningkatkan Engagement Konten Wisata Pahawang Pada Instagram Menggunakan Tools No Limit." *EDU SOCIETY: JURNAL PENDIDIKAN, ILMU SOSIAL DAN PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT* 5, no. 2 (July 2025): 1153–62. <https://doi.org/10.56832/edu.v5i2.1371>.
- Antasari, Citra, and Renystiyah Dwi Pratiwi. "PEMANFAATAN FITUR INSTAGRAM SEBAGAI SARANA KOMUNIKASI PEMASARAN KEDAI BABAKKEROYOKAN DI KOTA PALU." *KINESIK* 9, no. 2 (August 2022): 176–82. <https://doi.org/10.22487/ejk.v9i2.327>.
- Arifin, A. *Strategi Komunikasi: Sebuah Pengantar Ringkas*. Penerbit Armico, 1984. <https://books.google.co.id/books?id=Eo9aswEACAAJ>.
- Asari, Andi, Efa Rubawati Syaifuddin, Nurfitria Ningsi, Sudianto, Hana Diana Maria, Iwan Adhicandra, Rini Nuraini, et al. *Komunikasi Digital*. Klaten, Jawa Tengah: Penerbit Lakeisha, 2023.
- "Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia." Accessed August 1, 2025. <https://apjii.or.id/berita/d/apjii-jumlah-pengguna-internet-indonesia-tembus-221-juta-orang>.
- Atmoko, Bambang Dwi. *Instagram Handbook Tips Fotografi*. Jakarta: Media Kita, 2012.
- Brodie, Roderick J., Ana Ilic, Biljana Juric, and Linda Hollebeek. "Consumer Engagement in a Virtual Brand Community: An Exploratory Analysis." *Journal of Business Research*, (1)Thought leadership in brand management(2)Health Marketing, vol. 66, no. 1 (January 2013): 105–14. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.07.029>.

- Cangara, Hafied. *Perencanaan Dan Strategi Komunikasi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2013.
- Chaffey, Dave, and Fiona Ellis-Chadwick. *Digital Marketing: Strategy, Implementation, and Practice*. 7th ed. Pearson UK, 2019.
- Dani, Zaki Muhamad, and Gregorius Genep Sukendro. “Strategi Komunikasi Digital Media Sosial Sebagai Media Promosi Dan New Branding (Studi Kasus Media Sosial Om Moes).” *Kiwari* 2, no. 3 (2023): 493–502.
- Drummond, Conor, Thomas O’Toole, and Helen McGrath. “Digital Engagement Strategies and Tactics in Social Media Marketing.” *European Journal of Marketing* 54, no. 6 (2020): 1247–80.
- Edi Harapan, D.M.P., and D.M.M.D. Syarwani Ahmad. *Komunikasi Antarpribadi: Perilaku Insani Dalam Organisasi Pendidikan*. Raja Grafindo Persada, 2022.
<https://books.google.co.id/books?id=0955EAAAQBAJ>.
- Effendy, Onong Uchjana. *Dinamika Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2008.
<https://books.google.co.id/books?id=qBILAQAAMAAJ>.
- Enterprise, J. *Instagram Untuk Fotografi Digital Dan Bisnis Kreatif*. Elex Media Komputindo, 2014.
<https://books.google.co.id/books?id=-xVQDwAAQBAJ>.
- Fahimah, Mar’atul, and Linda Armada Ningsih. “Strategi Content Marketing Dalam Membangun Customer Engagement.” *Benchmark* 3, no. 1 (September 2022): 43–52.
<https://doi.org/10.46821/benchmark.v3i1.283>.
- Faridah, Faridah, Ruslan Ruslan, Nurhidayat Muhammad Said, and Muhammad Yusuf. “Teori Komunikasi Dalam Perspektif Komunikasi Islam.” *RETORIKA : Jurnal Kajian Komunikasi Dan Penyiaran Islam* 5, no. 1 (April 2023): 16–29.
<https://doi.org/10.47435/retorika.v5i1.1753>.

- Girsang, Dameria, and Nova Lusnia Sipayung. "PERAN INSTAGRAM TERHADAP MINAT BERKUNJUNG WISATAWAN KE OBJEK WISATA BUKIT INDAH SIMARJARUNJUNG KABUPATEN SIMALUNGUN (PASCA PANDEMI COVID-19)." *JURNAL DARMA AGUNG* 29, no. 3 (December 2021): 416–28. <https://doi.org/10.46930/ojsuda.v29i3.1226>.
- GoodStats. "Indonesia Jadi Negara Pengguna Instagram Tertinggi Ke-4 di Dunia." GoodStats. Accessed August 18, 2025. <https://goodstats.id/article/indonesia-jadi-negara-pengguna-instagram-tertinggi-ke-4-di-dunia-lmY9h>.
- Harst, Jesse Pieter van der, and Spyros Angelopoulos. "Less Is More: Engagement with the Content of Social Media Influencers." *Journal of Business Research* 181, no. C (2024).
- Hasibuan, Muhtadiah, Rudi Salam, Muhammad Ihsan, and Muhammad Yazid. *Implementasi Prinsip Qaulan Sadidan dan Qaulan Ma'rufan dalam Komunikasi Pembangunan di Pedesaan Sumatera Utara*. 7 (2025).
- Hidayatul Ummah, Athik, Gustian Djuanda, Daelami Ahmad, Eka Sri Dana Afriza, Fadli Muhammad Athalarik, Fatmawati Moehakar, Ni Desak Made Santi Dwiyarthi, et al. *Book Chapter Komunikasi Korporat Teori Dan Praktis*. Bandung: Widina Bhakti Persada, 2021.
- Hollebeek, Linda D. "Demystifying Customer Brand Engagement: Exploring the Loyalty Nexus." *Journal of Marketing Management* 27, nos. 7–8 (July 2011): 785–807. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2010.500132>.
- Hollebeek, Linda D., Mark S. Glynn, and Roderick J. Brodie. "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation." *Journal of Interactive Marketing* 28, no. 2 (May 2014): 149–65. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>.
- "Keajaiban Sosial Media - Feri Sulianta - Google Buku." Accessed August 6, 2025.

https://books.google.co.id/books/about/Keajaiban_Sosial_Media.html?id=Rk5JDwAAQBAJ&redir_esc=y.

Kotler, Philip, Hermawan Kartajaya, and Iwan Setiawan. *Marketing 4.0: Bergerak Dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2019.

Kotler, Philip, and Kevin Lane Keller. *Marketing Management*. Pearson, 2012.
<https://books.google.co.id/books?id=eMZRYgEACAAJ>.

Lukiani, Eunike Rose Mita Lukiani, Ayu Nur Rizka, Tjetjep Yusuf Afandi, Zainal Arifin, Bayu Surindra, Elis Irmayanti, and Efa Wahyu Prastyaningtyas. "Peran Instagram dalam Membentuk Perilaku Konsumsi Remaja." *Jurnal ABDINUS: Jurnal Pengabdian Nusantara* 5, no. 1 (June 2021): 97–104.
<https://doi.org/10.29407/ja.v5i1.15969>.

Mialkovska, Liudmyla, Iryna Zabiaka, Iryna Lorvi, Valentyn Visyn, Olena Haponchuk, and Alla Hubina. "Digital Marketing Communications Strategies and Social Media within a Competitive Educational Landscape: Experiences from Europe." SSRN Scholarly Paper No. 5285602. Rochester, NY: Social Science Research Network, March 8, 2025.
<https://papers.ssrn.com/abstract=5285602>.

myedisi.com. "Simulasi Digital Jilid 1 : SMK/MAK Kelas X - Semester 1 - Kurikulum 2013." Accessed October 23, 2025.
<https://www.myedisi.com/bse/1183/simulasi-digital-jilid-1>.

Nasrullah, Rulli. *Manajemen Komunikasi Digital : Perencanaan, Aktivitas, Dan Evaluasi*. Jakarta: Kencana, 2021.

———. *Media sosial Perspektif Komunikasi ,Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, 2015.
<https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/103810/media-sosial-perspektif-komunikasi-budaya-dan-sosioteknologi.html>.

Ngabiso, Febriyanto, Djoko Lesmana Radji, and Umin Kango. "PENGARUH CITRA MEREK (BRAND IMAGE) DAN

KEPERCAYAAN MEREK (BRAND TRUST) TERHADAP LOYALITAS MEREK (BRAND LOYALTY) PADA PRODUK AIR MINUM DALAM KEMASAN MEREK AQUA (STUDI PADA KONSUMEN AMDK MEREK AQUA DI KOTA GORONTALO).” *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis* 4, no. 1 (May 2021): 1. <https://doi.org/10.37479/jimb.v4i1.10453>.

Nguyen, Khoi Minh, Ngan Thanh Nguyen, Thao Thi Xuan Pham, Nhi Huynh Man Tran, Ngoc Chung Bao Cap, and Vy Khanh Nguyen. “How Ephemeral Content Marketing Fosters Brand Love and Customer Engagement.” *Spanish Journal of Marketing-ESIC*, Emerald Publishing Limited, 2025.

Nofiasari, Wida, Febi Ramadhani Rusdin, Yoki Yusanto, I Gusti Ayu Agung Aristi Putri, Felisianus Novandri Rahmat, Arief Yulianto, Nanoe Rolin Prasetyo, Muhammad Muthahari Ramadhani, Latifa Ramonita, and Chairani Putri Pratiwi. *Strategi Komunikasi Digital*. Bandung: Widina Media Utama, 2024.

NU Online. “Al-Baqarah · Ayat 195.” *NU Online*, n.d. <https://quran.nu.or.id/al-baqarah/195>.

———. “Al-Hasyr · Ayat 7.” *NU Online*, n.d. <https://quran.nu.or.id/al-hasyr/7>.

———. “Al-Muthaffifin.” *NU Online*, n.d. <https://quran.nu.or.id/al-muthaffifin>.

———. “An-Nisa’ Ayat 29.” *NU Online*, n.d. <https://quran.nu.or.id/an-nisa/29>.

“Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Pemasaran Dalam Bisnis Syariah | Nuriawati | IZZI: JURNAL EKONOMI ISLAM.” Accessed December 15, 2025. <https://jurnal.ojs2.stebibama.ac.id/index.php/IZZII/article/view/19>.

Prasetyo, Budi, Siska Jeanete Saununu, Citra Ayu Ningsi, Nowell Dewantara, Nikous Soter Sihombing, Erbin Sitorus, William

- Parlindungan Sihombing, et al. *Digital Marketing*. CV. Gita Lentera, 2025.
- Prof. Dr. Alo Liliweri, M.S. *Komunikasi Serba Ada Serba Makna*. Kencana Prenada Media Group, 2010.
<https://books.google.co.id/books?id=MBZNDwAAQBAJ>.
- Rahmi, Eziza, and Ika Sartika. "STRATEGI KOMUNIKASI DIGITAL MELALUI INSTAGRAM @robotickidz DALAM PROMOSI LES PRIVAT DI ROBOTICKIDZ BOGOR." *Jurnal Sarjana Ilmu Komunikasi (J-SIKOM)* 6, no. 1 (May 2025): 64–77. <https://doi.org/10.36085/jsikom.v6i1.8225>.
- Salonen, Anna, Joel Mero, Juha Munnukka, Marcus Zimmer, and Heikki Karjaluo. "Digital Content Marketing on Social Media along the B2B Customer Journey: The Effect of Timely Content Delivery on Customer Engagement." *Industrial Marketing Management* 118 (2024): 12–26.
- Santoso, Ade Budi, Saiful Romadon, and Jatayu Hadi Prakoso. "Strategi Komunikasi Pemasaran Digital Untuk Meningkatkan Brand Awareness Melalui Media Sosial Instagram Bimbapedia." *AL-MIKRAJ Jurnal Studi Islam Dan Humaniora* 5, no. 2 (April 2025): 1369–77. <https://doi.org/10.37680/almikraj.v5i2.7071>.
- Satria, Deddy. *Komunikasi Digital*. Yogyakarta: Zahir Publishing, 2025. <https://books.google.co.id/books?id=w-ZhEQAAQBAJ>.
- Setiawan, F., and R. Kurniawan. "Pemasaran Konten Dalam Komunikasi Digital: Konsep Dan Aplikasinya Pada industri Kreatif." *Jurnal Komunikasi Digital* 8, no. 3 (2022): 34–47.
- Seyitoglu, Faruk, and Nedim Yüzbaşıoglu. "The Role of Strategic Communication in Hospitality Industry 'The Case of Antalya.'" *Journal of Social Science Studies* 2, no. 2 (January 2015): 16. <https://doi.org/10.5296/jsss.v2i2.6526>.
- Sugiyono, Dr. *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Alfabeta, 2013.

<https://scholar.google.com/scholar?cluster=3695921983273514207&hl=en&oi=scholar>.

- Sukmaningtyas, Anisa Nur Izzati, Ahmad Nurrohim, Asda Amatullah, Fathimah Salma Az-Zahra, Ammar Muhammad Jundy, Tiffani Lovely, and Muhammad Syahidul Haqq. "Etika Komunikasi Al-Qur'an Dan Relevansinya Dengan Komunikasi Di Zaman Modern." *Jurnal Semiotika-Q: Kajian Ilmu Al-Quran Dan Tafsir* 4, no. 2 (2024): 556–76.
- "Surat Al-Ahzab Ayat 70: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Accessed November 22, 2025. <https://quran.nu.or.id/al-ahzab/70>.
- "Surat An-Nahl Ayat 125: Arab, Latin, Terjemah Dan Tafsir Lengkap | Quran NU Online." Accessed November 24, 2025. <https://quran.nu.or.id/an-nahl/125>.
- Tatham, Steve A. *Strategic Communication: A Primer*. Defence Academy of the United Kingdom, Advanced Research and Assessment Group, 2008.
- Winayu, Niken, Achmad Syarifuddin, and Muhammad Randicha Hamandia. "Strategi Komunikasi Digital Melalui Akun Instagram Selebgram Palembang @Iqbalqibull dalam Membangun Personal Branding." *CONVERSE Journal Communication Science* 1, no. 4 (April 2025): 10. <https://doi.org/10.47134/converse.v1i4.4081>.
- Zaenab, Siti, and Nikmah Hadiati Salisah. "Strategi Komunikasi Komisi Pemilihan Umum (KPU) Kabupaten Bangkalan dalam Meningkatkan Partisipasi Masyarakat." *Jurnal Ilmu Komunikasi* 9, no. 1 (September 2020): 51–68. <https://doi.org/10.15642/jik.2019.9.1.51-68>.