



Abstrak

STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP MINAT PEMBELIAN SEAMAKEUP MELALUI MEDIA SOSIAL TIKTOK

Intan Amelia¹

¹⁾Sains Komunikasi, Universitas
Djuanda

Penelitian ini membahas strategi komunikasi pemasaran SeaMakeup melalui media sosial TikTok dan kaitannya dengan minat serta keputusan pembelian audiens. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan melibatkan audiens yang pernah melihat konten TikTok SeaMakeup dan melakukan pembelian produk. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam dan observasi konten TikTok SeaMakeup. Hasil penelitian menunjukkan bahwa SeaMakeup menyampaikan pesan pemasaran melalui konten tutorial, review, dan iklan produk dengan visual yang jelas serta bahasa yang santai dan mudah dipahami. Strategi tersebut membuat audiens lebih memahami fungsi produk, merasa dekat dengan brand, dan membentuk persepsi positif terhadap SeaMakeup. Konten TikTok SeaMakeup mampu meningkatkan ketertarikan audiens dan mendorong minat pembelian, meskipun keputusan membeli tetap dipengaruhi oleh kebutuhan dan pengalaman pribadi masing-masing audiens.

Keywords: Media sosial, Minat pembelian, SeaMakeup, Strategi komunikasi pemasaran, TikTok

Abstract

This study discusses SeaMakeup's marketing communication strategy through TikTok social media and its relationship with audience interest and purchasing decisions. The study uses a descriptive qualitative approach involving audiences who have viewed SeaMakeup's TikTok content and made product purchases. Data were collected through in-depth interviews and observation of SeaMakeup's TikTok content. The results show that SeaMakeup delivers marketing messages through tutorial content, reviews, and product advertisements with clear visuals and a casual, easy-to-understand language. This strategy helps audiences better understand product functions, feel closer to the brand, and form a positive perception of SeaMakeup. SeaMakeup's TikTok content is able to increase audience interest and encourage purchase intention, although the final purchasing decision is still influenced by individual needs and personal experiences.

Kata Kunci: ; Social media, Purchase intention, SeaMakeup, Marketing communication strategy, TikTok.

Copyright © 2026 Author. All rights reserved

Intan Amelia.. (2026). Strategi Komunikasi Pemasaran terhadap Minat Pembelian Seamakeup Melalui Media Sosial Tiktok. Jurnal Jp2n 3 (2); Pp 161-169

PENDAHULUAN

Perkembangan media sosial telah mengubah cara perusahaan melakukan pemasaran. Komunikasi memiliki fondasi dari setiap hubungan manusia(Nur et al., 2024). Dalam komunikasi penting bagi manusia untuk berinteraksi satu sama lain (Andreansyah et al., 2024). peran media digital dan media sosial sebagai sarana komunikasi yang semakin dominan dalam kehidupan sosial(Purnomo, 2025). Kini media sosial digunakan sebagai alat strategis untuk menyampaikan pesan, membangun citra merek, serta mempererat hubungan dengan konsumen(Maulana et al., 2024)Keuntungan dalam menggunakan media pemasaran online(Purnomo, 2023).

Masyarakat saat ini memerlukan akses yang mudah, cepat, dan terjangkau(Ramadhani et al., 2024). Komunikasi penting untuk membentuk kesan yang sama di antara orang-orang dan juga sebagai cara untuk memberi tahu atau menyampaikan pesan(Wijaya et al., 2024). Dengan media sosial, brand bisa berkomunikasi langsung, cepat, dan dua arah dengan audiens, sehingga pesan yang diberikan lebih personal dan sesuai kebutuhan (Purnomo et al., 2022). Karena itu, media sosial menjadi saluran pemasaran yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di masa kini.

TikTok menjadi salah satu platform media sosial yang tumbuh sangat cepat dan banyak digunakan oleh brand kecantikan dalam strategi pemasarannya (Azizah et al., 2021). Platform ini mengandalkan konten berupa video pendek yang kreatif, sehingga mampu menarik perhatian pengguna dengan cepat (Akbar et al., 2024). Aktivitas penggunaan media sosial dalam komunikasi berperan dalam membentuk tahapan customer (Purnomo, 2022). Pemanfaatan internet sebagai sarana komunikasi memudahkan orang untuk berinteraksi secara daring (Fajar et al., 2024). Bagi brand kecantikan, TikTok memberikan kesempatan untuk menampilkan produk secara lebih jelas melalui berbagai bentuk seperti tutorial, ulasan, atau cerita visual (Mufidah et al., 2025). Konten yang ringan dan mudah dipahami ini membuat pesan iklan lebih mudah diterima, sekaligus membantu membangun hubungan yang dekat antara brand dan pengguna (Anjani & Mubarok, 2025). Penggunaan TikTok sebagai alat promosi semakin populer di bidang kecantikan banyak merek makeup memanfaatkan platform ini untuk memasarkan produk mereka dengan membuat konten video yang menarik dan interaktif (Septia et al., 2024., Anggini et al., 2025). Berbagai jenis konten seperti panduan penggunaan produk, review singkat, hingga tren kecantikan digunakan untuk menarik perhatian para pengguna. Fenomena ini menunjukkan bahwa TikTok bukan hanya tempat hiburan, tetapi juga sarana penting bagi merek makeup dalam menyampaikan pesan pemasaran dan membangun hubungan dengan konsumen (Ningsih & Purnono, 2024; Manah et al., 2025).

Dalam konteks itu, SeaMakeup menjadi salah satu merek kosmetik yang secara aktif menggunakan TikTok sebagai bagian dari strategi pemasarannya. Melalui akun TikTok resmi, SeaMakeup terus mengunggah konten yang menampilkan produk, cara pemakaiannya, serta pesan-pesan yang disesuaikan dengan karakter pengguna di

platform tersebut. Kegiatan ini menunjukkan bahwa SeaMakeup tidak hanya memanfaatkan TikTok untuk iklan, tetapi juga sebagai sarana membangun citra merek dan hubungan yang baik dengan para penggemarnya secara terus-menerus.

Meskipun penggunaan TikTok sebagai media pemasaran oleh brand kecantikan semakin marak, penelitian akademik yang membahas strategi komunikasi pemasaran SeaMakeup secara kualitatif masih terbatas saat ini. Penelitian Primastika & Kusumasari, (2025), dampak pemasaran oleh influencer, ulasan pelanggan online, dan gambar merek terhadap minat beli produk Sea Makeup setting spray dengan pendekatan kuantitatif asosiatif melalui survei pengikut Instagram Sea Makeup untuk mengukur pengaruh faktor pemasaran digital secara statistik. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian strategi komunikasi pemasaran terhadap minat pembelian seamakeup melalui media sosial tiktok belum ada maka adanya kesempatan untuk meneliti lebih dalam mengenai cara SeaMakeup merancang dan menyampaikan pesan pemasarannya melalui konten TikTok, terutama dari perspektif strategi komunikasi yang digunakan.

Selain melihat strategi yang digunakan oleh brand, hal yang juga penting adalah memahami cara audiens menerima dan memaknai pesan iklan yang disampaikan melalui TikTok. Setiap orang memiliki latar belakang, pengalaman, dan cara berpikir yang berbeda, sehingga pesan yang sama bisa memiliki makna yang beragam bagi setiap audiens (Ichsan & Kusumawati, 2022; Rozaq et al., 2025). Memahami cara audiens merespons pesan iklan sangat penting karena keberhasilan suatu kampanye iklan tidak hanya bergantung pada pesan yang diberikan, tetapi juga pada cara pesan tersebut diterima dan dipahami oleh orang-orang yang menonton. Maka dari itu, penelitian ini memandang penting untuk mengetahui perspektif audiens terhadap konten pemasaran SeaMakeup di TikTok.

Penelitian ini bertujuan untuk memahami strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh SeaMakeup melalui platform TikTok. Bagaimana cara SeaMakeup untuk bisa menarik para audiens dan mempengaruhi agar membeli produk ini dan apa alasan mereka membeli produk ini dengan mempelajari strategi tersebut, penelitian ini diharapkan bisa memberikan gambaran lebih jelas mengenai bagaimana brand kecantikan memanfaatkan TikTok sebagai media promosi.

METODE PELAKSANAAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Pendekatan ini dipilih agar bisa memahami lebih dalam tentang strategi komunikasi pemasaran SeaMakeup melalui media sosial TikTok, serta bagaimana audiens merespons dan memaknai konten pemasaran yang disampaikan. Peserta dalam penelitian ini adalah audiens SeaMakeup yang pernah melihat konten TikTok dan melakukan pembelian produk. Jumlah informan ditentukan secara purposive sesuai

kebutuhan penelitian, dengan kriteria informan sebagai pengguna TikTok yang mengikuti atau pernah mengakses konten SeaMakeup.

Pengumpulan data dilakukan dengan mendalam wawancara mendalam kepada informan untuk mengetahui informasi pengalaman mereka dalam mengonsumsi konten TikTok SeaMakeup, alasan mereka tertarik, serta faktor-faktor yang memengaruhi minat dan keputusan membeli produk tersebut. Selain itu, juga dilakukan pengamatan terhadap konten yang diunggah oleh TikTok SeaMakeup sebagai bahan pendukung. Setelah data diperoleh, kemudian dianalisis secara kualitatif (Kalpokaite & Radivojevic 2019). yang terdiri dari tiga tahap yaitu reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan, agar bisa memahami hasil penelitian dengan lebih dalam dan menyeluruh.

HASIL PEMBAHASAN

Strategi Komunikasi Pemasaran SeaMakeup di TikTok

Strategi komunikasi pemasaran yang digunakan SeaMakeup di TikTok fokus pada manfaat produk, cara menggunakananya, serta hasil yang didapat setelah menggunakan produk tersebut, sehingga audiens bisa memahami produk tanpa merasa terpaksa membelinya. Dari segi jenis konten, SeaMakeup menggunakan berbagai bentuk seperti video panduan penggunaan produk, artikel edukatif tentang makeup, serta iklan produk yang disajikan secara menarik secara visual. Konten panduan menjadi salah satu cara utama untuk berkomunikasi karena memberikan gambaran langsung kepada penonton mengenai manfaat dan langkah penggunaan produk. Selain itu, konten iklan juga sering dikemas dengan cerita, sehingga pesan yang disampaikan terasa lebih alami dan tidak membosankan.

Gaya visual yang ditampilkan SeaMakeup cenderung fokus pada tampilan produk dengan pengambilan gambar jarak dekat untuk memperlihatkan detail warna, tekstur, dan hasil penggunaan. Visual seperti before after juga dimanfaatkan untuk menunjukkan perbedaan before after penggunaan produk, pemilihan warna dan pencahayaan dibuat sederhana namun bisa konsisten sehingga menciptakan identitas visual yang mudah dikenali oleh para audiens.

Penyampaian pesan, SeaMakeup menggunakan bahasa yang santai dan mudah dipahami, sesuai dengan sifat pengguna TikTok yang didominasi oleh kalangan remaja. Bahasa yang digunakan tidak terlalu formal, sehingga terasa lebih dekat dan ramah bagi audiens. Dengan pendekatan ini, SeaMakeup tidak hanya memberikan informasi tentang produk, tetapi juga berusaha membangun ikatan emosional dengan para pengguna. Kedekatan ini menjadi bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan meningkatkan minat audiens terhadap produk yang mereka tawarkan.

Respons dan Pemaknaan Audiens Terhadap Konten SeaMakeup

Respon pemahaman audiens terhadap konten TikTok SeaMakeup menunjukkan tren yang positif, terutama dalam cara mereka menilai konten yang ditampilkan. Dari hasil wawancara, sebagian besar informan menyatakan bahwa konten SeaMakeup sering muncul di halaman beranda TikTok mereka dan mudah diingat karena tampilannya yang menarik serta pembahasannya yang relevan dengan kebutuhan pengguna makeup. Konten yang paling dikenang oleh audiens umumnya adalah review produk, tutorial penggunaan, serta iklan produk yang disajikan secara santai. Salah satu informan menyatakan bahwa konten SeaMakeup *"sering lewat kalau buka TikTok dan semuanya menarik untuk ditonton"* (Informan 1), sementara informan lain menyebutkan bahwa konten review dan iklan produk menjadi jenis konten yang paling sering mereka ingat.

Segi makna pesan, audiens memahami bahwa konten TikTok SeaMakeup memberikan informasi tentang produk dengan cara yang kreatif dan mudah dipahami. Pesan yang diterima tidak hanya berupa iklan, tetapi juga menjelaskan manfaat dan kegunaan produk tersebut. Hal ini membuat audiens lebih percaya terhadap produk yang ditawarkan. Seorang informan menyatakan bahwa pesan yang ditangkap dari konten SeaMakeup adalah produk yang *"dikemas secara kreatif dan membantu konsumen memahami fungsi makeup sebelum membeli"* (Informan 1). Pemaknaan tersebut menunjukkan bahwa audiens menilai konten SeaMakeup sebagai konten yang informatif, bukan sekadar iklan.

Persepsi orang banyak terhadap produk dan merek SeaMakeup juga terbentuk karena tampilan dan cara berbicara dalam konten TikTok. Menurut informan, tampilan yang digunakan cukup jelas, terutama dalam menunjukkan hasil penggunaan produk. Cara berbicara yang santai dan tidak terlalu resmi membuat audiens merasa lebih dekat dengan merek. Salah satu informan mengatakan bahwa SeaMakeup menggunakan bahasa yang *"ringan dan mudah dipahami, jadi nggak terasa seperti iklan yang memaksa"* (Informan 3). Persepsi ini memperkuat gambaran SeaMakeup sebagai merek yang ramah dan sesuai dengan sifat audiens muda.

Setelah melihat konten dari TikTok SeaMakeup, sebagian besar penonton merasa positif terhadap brand ini. SeaMakeup dianggap sebagai brand yang harganya terjangkau, terutama bagi mahasiswa, dan produknya cocok untuk jenis kulit tertentu. Hal ini sesuai dengan pernyataan salah satu informan yang menyebut SeaMakeup sebagai *"brand yang cocok dengan kantong mahasiswa"* (Informan 5). Kesan tersebut menunjukkan bahwa konten TikTok SeaMakeup tidak hanya dipandang sebagai iklan biasa, tetapi juga membantu membentuk gambaran brand di benak penonton.

Respons audiens juga terlihat dari tingkat ketertarikan mereka terhadap produk setelah memandang konten TikTok SeaMakeup. Beberapa orang mengatakan mereka jadi tertarik hingga akhirnya membeli barang tersebut karena merasa yakin setelah melihat ulasan dan cara penggunaan produk. Salah satu informan mengatakan bahwa dirinya akhirnya membeli produk karena *"kontennya meyakinkan dan sesuai dengan kebutuhan kulit"* (Informan 3). Namun, ada juga informan yang menyatakan bahwa konten

SeaMakeup tidak secara langsung memengaruhi keputusan untuk membeli karena dipengaruhi oleh preferensi pribadi. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun konten TikTok SeaMakeup cenderung meningkatkan ketertarikan, keputusan membeli tetap bergantung pada pengalaman dan kebutuhan setiap audiens.

Kaitan Strategi Komunikasi Pemasaran Dengan Minat dan Keputusan Pembelian

Kaitan antara strategi komunikasi pemasaran SeaMakeup di TikTok dengan minat dan keputusan pembelian audiens terlihat dari cara konten tersebut mampu membangun ketertarikan dan rasa percaya terhadap produk. Berdasarkan hasil wawancara, sebagian informan menyatakan bahwa ketertarikan mereka terhadap produk SeaMakeup muncul setelah melihat konten TikTok yang menampilkan tutorial penggunaan dan hasil pemakaian secara langsung. Konten tersebut membantu audiens memahami fungsi produk dan membayangkan hasil yang akan diperoleh, sehingga mendorong munculnya minat untuk mencoba. Salah satu informan mengungkapkan bahwa ia tertarik membeli karena "*sudah lihat cara pakainya dan hasilnya kelihatan jelas, jadi lebih yakin*" (Informan 1).

Cara menyampaikan pesan yang tidak terasa dipaksa juga membantu orang memutuskan untuk membeli. Audiens merasa bahwa konten SeaMakeup tidak hanya ingin memaksa mereka membeli, tetapi lebih mengutamakan memberikan informasi produk secara jujur dan sesuai dengan kebutuhan mereka. Hal ini membuat audiens merasa lebih tenang dan tidak tertekan saat memutuskan. Salah satu informan mengatakan bahwa keputusan untuk membeli muncul karena konten dari SeaMakeup "*lebih ke kasih informasi, bukan langsung suruh beli*" (Informan 4). Pendekatan komunikasi seperti ini memberi kesempatan bagi audiens untuk mempertimbangkan produk sesuai dengan kebutuhan pribadi mereka.

Selain itu, faktor visual dan konsistensi konten juga memperkuat minat pembelian audiens. Tampilan produk yang jelas, penggunaan gambar sebelum dan sesudah penggunaan, serta bahasa yang mudah dipahami membuat audiens lebih percaya pada kualitas produk. Beberapa orang yang diwawancara mengatakan bahwa mereka akhirnya memutuskan untuk membeli produk karena merasa konten yang ditampilkan sesuai dengan kebutuhan kulit dan anggaran mereka. Salah satu responden menyebutkan bahwa SeaMakeup terkesan sebagai brand yang "*produknya kelihatan bagus tapi harganya masih terjangkau*" (Informan 5). Hal ini menunjukkan bahwa strategi komunikasi yang menggabungkan visual yang informatif dan pesan yang relevan dapat memengaruhi keputusan pembelian audiens.

Namun, hasil wawancara juga menunjukkan bahwa bukan semua orang langsung membeli produk setelah melihat konten TikTok SeaMakeup. Beberapa orang mengatakan bahwa meskipun konten tersebut menarik, keputusan untuk membeli tetap dipengaruhi oleh faktor lain, seperti pengalaman sebelumnya, apakah produk cocok atau tidak, serta preferensi pribadi mereka. Hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran melalui TikTok bisa membantu membangun minat dan ketertarikan awal, tetapi keputusan

membeli tetap melibatkan banyak pertimbangan yang berbeda-beda bagi setiap orang.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa SeaMakeup menggunakan strategi komunikasi pemasaran di TikTok dengan menampilkan konten yang informatif, tampilan visual yang konsisten, serta bahasa yang santai dan mudah dicerna oleh pembaca. Selain mempromosikan produk, SeaMakeup juga memberikan edukasi melalui berbagai tutorial dan ulasan, sehingga pengguna bisa memahami manfaat dan cara penggunaan produk secara jelas. Pendekatan ini membuat pesan pemasaran terasa lebih alami dan tidak terasa dipaksa. Respons audiens terhadap konten TikTok SeaMakeup menunjukkan sikap yang positif, mereka menganggap konten tersebut sebagai sumber informasi yang membantu sebelum membeli produk, dan membentuk kesan bahwa SeaMakeup adalah merek yang ramah, terjangkau, dan sesuai dengan kebutuhan generasi muda. Strategi komunikasi yang digunakan mampu meningkatkan minat beli serta kepercayaan konsumen, meskipun keputusan membeli tetap dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti selera pribadi dan pengalaman penggunaan produk sebelumnya.

PUSTAKA

- Akbar, M. F., Dewi, H., Ati, L., & Sukarson, A. (2024). Peran Tiktok Dalam Meningkatkan Brand Awareness. 4(1), 52–57.
- Andreansyah, R., Purnomo, A. M., & Setiawan, K. (2024). Penerapan Komunikasi Non Verbal di Yayasan Penyandang Disabilitas. 3, 726–738.
- Anggini, D., Setiawan, K., & Kusumadinata, A. A. (2025). Optimalisasi Fitur “Broadcast Chat” Pada Toko Online Tokopedia Berkah Mandiri Kreasi. *HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara*, 2(3), 393-406. <https://doi.org/10.62180/r20tq091>
- Anjani, D. S., & Mubarok, D. A. A. (2025). Pengaruh Brand Engagement , Influencer Marketing , Hedonic Shopping Value terhadap Impulsive Buying pada produk Skintific di Platform Tiktok. 5(1).
- Azizah, L., Gunawan, J., Sinansari, P., & Sosial, A. M. (2021). Pengaruh Pemasaran Media Sosial TikTok terhadap Kesadaran Merek dan Minat Beli Produk Kosmetik di Indonesia. 10(2).
- Fajar, M. C., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Karakteristik Komunikasi Kelompok di Sosial Media. 3.
- Ichsan, M., & Kusumawati, N. (2022). Sosok Model Iklan (Analisis Resepsi Iklan Kredivo). I(1), 25–33.
- Kalpokaite, N., & Radivojevic, I. (2019). Demystifying qualitative data analysis for novice qualitative researchers. *The Qualitative Report*, 24(13), 44-57.

- Manah, S. B. S., Nurrahmah, A., Jazzyra, X. R., Awalia, H. H. P., Apriliya, R., Mahendra, R., & Kusumadinata, A. A. (2025). Peran Strategis Artikel SEO dan Konten Media Sosial Instagram untuk Membangun Komunikasi Brand yang Relevan bagi Audiens. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 1(1), 110-122. <https://doi.org/10.62180/j1a5b996>
- Maulana, D., Alamanda, D., Sulaeman, E., Asmarawati, E., Ali, F., Winata, H., Mansyur, M., Winarsa, R. H., Ekonomi, F., & Pamulang, U. (2024). Prosiding Seminar Nasional Manajemen Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Strategi Pemasaran Modern. 3(1), 117–127.
- Mufidah, A., Mubarrok, Z. A., Az-zahra, F., & Wulandari, C. A. (2025). Representasi Standar Kecantikan Perempuan Indonesia dalam Konten Endorsement Produk Kecantikan TikTok. 14(1), 97–109.
- Ningsih, A. W., & Purnono, A. M. (2024). Content Marketing di TikTok Looke Coosmetics. 3, 951–956.
- Nur, H., Laila, A., Purnomo, A. M., Bogor, U. D., & Bogor, U. D. (2024). Pesan Non Verbal Dalam Komunikasi Interpersonal Suami Istri Dalam Pernikahan. 3, 7033–7045.
- Primastika, E. A., & Kusumasari, I. R. (2025). The Influence of Influencer Marketing , Online Customer Review , and Brand Image on the Purchase Intention of Sea Makeup Setting Spray Products. 4(3), 1061–1078.
- Purnomo, A. M. (2022). Development of Local Food in Tourism for Supporting Sustainable Indonesia Tourism Development. 104–109. <https://doi.org/10.5220/0010003300002917>
- Purnomo, A. M. (2023). Efektivitas Penggunaan Pesan dalam Media Komunikasi Pemasaran Online. *Jurnal of Communication Studies*, 8(2), 232–245.
- Purnomo, A. M. (2025). Formulating the Novelty of Communication Research in Post-COVID- 19 Era. 18(1), 158–175.
- Purnomo, A. M., Pratidina, G., Setiawan, M. F., Komunikasi, S. S., Sosial, F. I., & Politik, I. (2022). Komunikasi Pemasaran Perusahaan Pasca Pandemi: Studi Respon Pelanggan Terhadap Pesan di Instagram. *Jurnal Komunikatio*, 8(2), 105–115.
- Ramadhani, A. R., Kusumadinata, A. A., & Purnomo, A. M. (2024). Kemampuan Negosiasi Pengemudi dan Pelanggan Jasa Angkutan Barang Berbasis Online. 3, 6655–6664.
- Rozaq, M., Sutarjo, M. A. S., Alwaton, Y., Claudia, F., Fariza, M. R., & Widyaningrum, S. Y. (2025). Optimalisasi Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Wisata Kabupaten Pangandaran. *JP2N : Jurnal Pengembangan Dan Pengabdian Nusantara*, 3(1), 120–126. <https://doi.org/10.62180/y07ax617>

- Septia, A., Agustina, E., Dila, I., Ilmi, L., Najwa, M., Aura, R., Amanda, S., Alifiani, Y., & Karina, Z. (2024). Strategi humas sekretariat DPRD Kota Bogor dalam membuat konten Instagram untuk penyebaran informasi publik. HUMANUS: Jurnal Sosiohumaniora Nusantara, 2(1), 39–52. <https://doi.org/10.62180/75h3zv44>.
- Wijaya, D., Purnomo, A. M., Fitriah, M., & Komunikasi, S. S. (2024). Analisis penerapan gaya komunikasi supervisor di divisi produksi. 7(1).